BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Giant Hypermarket

Giant Hypermarket beroperasi dibawah bisnis jaringan ritel raksasa PT. Hero Supermarket Tbk yang telah mengadakan aliasnsi strategis dengan Dairy Farm Interasional pada tahun 1998 dalam bentuk pernyataan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra kuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Giant Hypermaket merupakan salah satu anak yang didirikan oleh PT. Hero Supermarket Tbk dari beberapa bisnis ritel lainnya seperti Hero Pasar Swalayan, Guardian, dan Starmart. Seperti usaha ritel lainnya Giant Hypermarket berusaha untuk menawarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dan kepuasan dalam berbelanja di setiap harinya dan juga memberikan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Giant Hypermarket dalam memperoleh psar guna meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, yang mana sesuai dengan

motto yang dimiliki yaitu "*Big Variety and Great Value*". Strategi ini sangat cocok untuk masyarakat Indonesia yang masih sangat sensitif terhadap perbedaan harga di pasaran.

Gerai Giant Hypemarket yang pertama kali dibuka adalah Giant Villa Melati Mas (*Superstore*) pada bulan Mei 2002. Disusul dengan dibukanya gerai-gerai lain yang sampai ke luar kota.

Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah apabila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk private label milik Giant Indonesia adalah *Proudly Made in Indonesia*. Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli di gerai Giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut.



Gambar 4.1 Logo Giant Hypermarket

Sumber: PT HERO Supermarket Tbk

4.1.2 Visi dan Misi

- **Visi**

  Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham

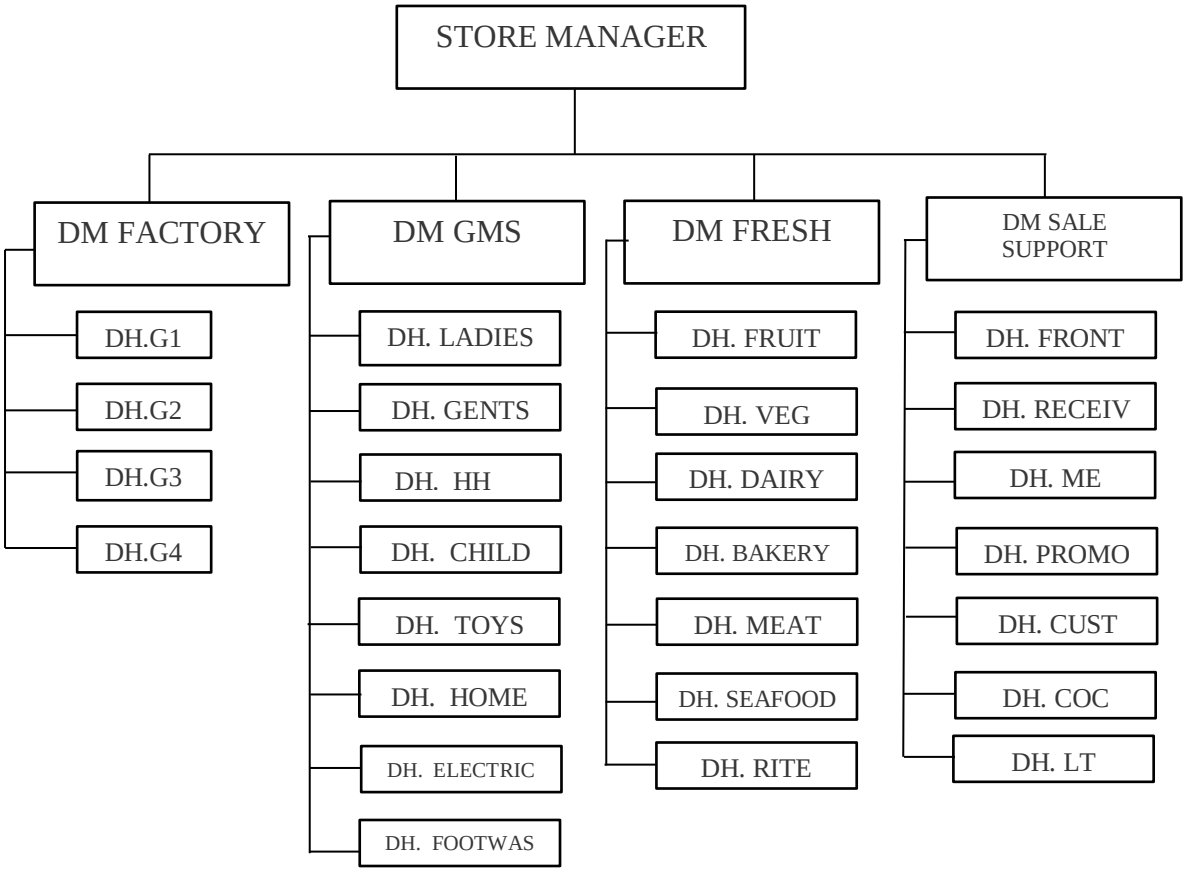
- **Misi**

  Meningktakan nilai invesatasi pemegang saham kami melakukan keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap

4.1.3 Struktur Organisasi

Tample Struktur Organisasi

Store: Giant Hyperpoint Bandung



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Giant Hypermarket

Sumber: PT HERO Supermarket Tbk

Keterangan :

1. Store Manager
    - Memimpin seluruh kegiatan operasi supermarket.

2. Fresh and Frozen Section Manager, Grocery and Non Food Section Manager.
    - Bertanggung jawab atas kegiatan pemajangan, pemberian harga dan ketersediaan jenis barang dagangan masing-masing.
3. Produce Supervisor, Daily Dairy and Frozen Supervisor, Meat and Fish Supervisor, Grocery Food Supervisor, Grocery Non Food Supervisor.
    - Mengawasi kegiatan pemajangan, proses pemberian harga jual, ketersediaan jenis barang masing-masing.
4. Produce Staff, Daily Dairy and Frozen Staff, Butcher Staff, Fish Staff, Grocery Food Staff, Grocery Non Food Staff
    - Memajang, memeriksa yang telah kosong/berkurang kemudian mengisi kembali sesuai jenis barang masing-masing.
5. Receiving and Storage Section Manager
    - Bettanggung jawab untuk mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang.
6. Receiving and Storage Supervisor
    - Mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang.
7. Receiving and Storage Staff
    - Mengecek dan menerima barang serta menyimpannya dalam gudang.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan.

4.2.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	32
2	Perempuan	65	68
Total		**95**	**100%**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 68% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau sebasar 32% dikarenakan mungkin perempuan lebih memiliki kecenderungan berbelanja lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Istijanto Oei dalam jurnal Raeny dan Ihsan bahwa wanita lebih sering pergi ke *mall, factory outlet*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja. Teori tersebut menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih sering berbelanja dibandingkan pria. (2013 : 92)

4.2.2 Distribusi Responden Menurut Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Kurang 20 tahun	15	16
2	20 – 30 tahun	35	37
3	31 – 40 tahun	27	28
4	Lebih 40 tahun	18	19
	Total	**95**	**100%**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan 16% konsumen Giant Hypermart pasteur Hyperpoint pada usia kurang dari 20 tahun, dan sisanya 37% berada pada usia 20-30 tahun, 28% pada usia 31-40 dan 19% konsumen yang berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini terjadi karena dengan usia yang masih muda kecenderungan untuk berbelanja masih sangat tinggi karena didukung dengan keadaan fisik yang masih kuat serta energi yang masih relatif normal.

Sesuai sesuai dengan pernyataan Istijianto Oei dalam penelitian Raeny dan Ihsan (2013 : 92) menyatakan bahwa semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas.

4.2.3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	36	38
2	Guru	5	5
3	Wiraswasta	10	10
4	Ibu Rumah Tangga	44	46
Total		**95**	**100%**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa yang paling banyak menjadi konsumen Giat Hypermarket Pasteur Hyperpoint adalah Ibu Rumah Tangga dengan presentase sebanyak 46%.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel bauran ritel (X_1), citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Untuk memperoleh gambaran tentang variabel-variabel tersebut, maka skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden.

Berdasarkan deskripsi atas indikator-indikator dari masing-masing variabel, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria skor jawaban responden didasarkan pada presentase skor total terhadap skor maksimum, dimana skor maksimum diperoleh hasil perkalian antara jumlah responden dengan bobot

maksimum yaitu 95 x 5 = 475. Adapun pengklasifikasikan persentase skor jawaban responden mengacu pada kriteria yang digunakan oleh Suharsimi Arikunto (2006:246), yaitu 76%-100% masuk dalam kriteria baik, 56%-75% cukup baik, 40%-55% kurang baik dan < 40% masuk kedalam kriteria tidak baik. Adapun rekapitulasi hasil jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian akan dijelaskan berikut ini:

4.3.1 Analisis Deskriptif Bauran Ritel

Bauran ritel Giant Hypermart Pasteur Hyperpoint akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Bauran Ritel akan diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 10 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang bauran ritel Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Saya beranggapan bahwa produk *private label* Giant Lengkap

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	14	15	70
Setuju	4	54	57	216
Ragu	3	17	18	51
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		95	100	353

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 15% sangat setuju, 57% setuju, 18% ragu, 6% tidak setuju, 4% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju pada kelengkapan produk *private label* Giant Hypermarket Pasteur. Menurut responden produk *private label* Giant sudah lengkap.

Tabel 4.5
Saya beranggapan bahwa jenis produk *private label* Giant beragam

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	19	21	95
Setuju	4	30	31,5	120
Ragu	3	38	40	114
Tidak Setuju	2	8	8,5	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		95	100	345

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 21% sangat setuju, 31,5% setuju, 40% ragu, 8,5% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu pada keragaman produk *private label* Giant Hypermarket Pasteur. Keragaman produk *private label* Giant masih sangat rendah dibandingkan dengan merek non-*private label*. Giant hypermarket masih belum terlalu banyak membuat produk *private label*nya. Giant hypermarket masih terfokus pada pembuatan produk private label untuk produk toiletries.

Tabel 4.6
Saya merasa harga produk *private label* Giant lebih terjangkau daripada produk *non-private label*

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	54	57	270
Ragu	3	23	24	69
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	2
Total		95	100	337

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 6% sangat setuju, 57% setuju, 24% ragu, 10% tidak setuju 3% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju pada harga *private label* yang lebih terjangkau dibandngkan dengan produk *non-private label* Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint. Menurut responden harga dari produk *private label* lebih terjangkau daripada produk lainnya. Itu sebabnya responden memilih menggunakan produk *private label* untuk beberapa barang tertentu karena harga yang di dapat jauh lebih murah daripada produk *nonprivate label*.

Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong (2003:311), keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Tabel 4.7
Saya merasa bahwa harga produk *private label* Giant sesuai dengan kualitas produknya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	12	17	60
Setuju	4	22	23	88
Ragu	3	40	42	120
Tidak Setuju	2	19	20	38
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		95	100	308

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 17% sangat setuju, 23% setuju, 42% ragu, 20% tidak setuju 2% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu pada kesesuaian harga *private label* dengan kualitas yang didapatkan. Sebanyak 42% responden merasa ragu apakah harga produk private label sesuai dengan kualitias yang didapatkannya.

Tabel 4.8
Saya merasa bahwa promosi pada produk *private label* Giant menarik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	22	23	110
Setuju	4	18	19	72
Ragu	3	20	21	60
Tidak Setuju	2	31	37	62
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		95	100	308

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 23% sangat setuju, 19% setuju, 21% ragu, 37% tidak setuju 4% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih tidak setuju pada promosi produk *private label*.

Responden menyatakan bahwa promosi pada produk *private label* tidak menarik karena hanya menggunakan media brosur dan papan keterangan saja.

Tjiptono (dalam Dahmiri 2009:9) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 4.9
Promosi pada produk *private label* membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	44	46	176
Ragu	3	28	29	84
Tidak Setuju	2	14	16	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		95	100	325

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 7% sangat setuju, 46% setuju, 29% ragu, 16% tidak setuju 2% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju berperannya promosi pada ketertarikan untuk membeli produk *private label* Giant. Responden menyatakan tertarik dengan promo-promo yang di tawarkan oleh Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint. Entah itu promo harga khusus, potongan harga atau promo lainnya yang menyangkut produk *private label*. Promosi ini menarik responden untuk membeli produk *private label*.

Tabel 4.10
Menurut saya jam operasional Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint tepat (08.00-22.00)

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	19	20	95
Setuju	4	38	40	152
Ragu	3	30	31,5	90
Tidak Setuju	2	8	8,5	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		95	100	353

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 20% sangat setuju, 40% setuju, 31,5% ragu, 8,5% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju terhadap tepatnya jam operasional Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint. Jam operasional membantu responden dalam keadaan darurat misalnya konsumen membutuhkan barang dalam waktu terlalu pagi atau terlalu malam.

Tabel 4.11
Saya merasa pelayanan di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint memuaskan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	14	15	70
Setuju	4	54	57	216
Ragu	3	17	18	51
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		95	100	353

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 18% sangat setuju, 42% setuju, 30% ragu, 9% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban

responden sebagian besar memilih setuju terhadap pelayanan yang diberikan Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint memuaskan.

Dunne Lusch dan Griffin (*dalam* Foster, 2008:53), menyatakan bahwa pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan: 1) *Pre transaction service*; 2) *Transaction service*; 3) *Past transaction service*.

Tabel 4.12
Lokasi dari Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint mudah dijangkau oleh kendaraan apapun

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	12	13	60
Setuju	4	40	42	160
Ragu	3	22	23	66
Tidak Setuju	2	19	20	38
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		95	100	326

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 13% sangat setuju, 42% setuju, 23% ragu, 20% tidak setuju 2% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju bahwa lokasi dari Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint starategis. Lokasinya mudah diakses dan bisa menggunakan kendaraan apapun termasuk angkutan umum.

Menurut jurnal Dahmiri (2009:9) dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikanfaktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1). Lokasi Toko; 2). Tata Letak Toko; 3). Desain Toko. (Utami, 2010:91).

Tabel 4.13
Desain toko membuat saya nyaman berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	6,3	30
Setuju	4	54	57	216
Ragu	3	23	24,2	69
Tidak Setuju	2	10	10,5	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		95	100	337

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 6,3% sangat setuju, 57% setuju, 24,2% ragu, 10,5% tidak setuju 2% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju bahwa desain toko dari Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint membuat responden nyaman untuk berbelanja. Dengan tempat yang luas dan tata letak barang yang teratur sesuai dengan kategorinya membuat responden sangat mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkannya.

Kenyamanan merupakan pengukuran dalam kesesuaian terhadap tujuan dan kebutuhan seseorang. (Chang dan Tu, dikutip dari jurnal yang berjudul "*Private label brand image: its relationship with store image and national brand, 2006*")

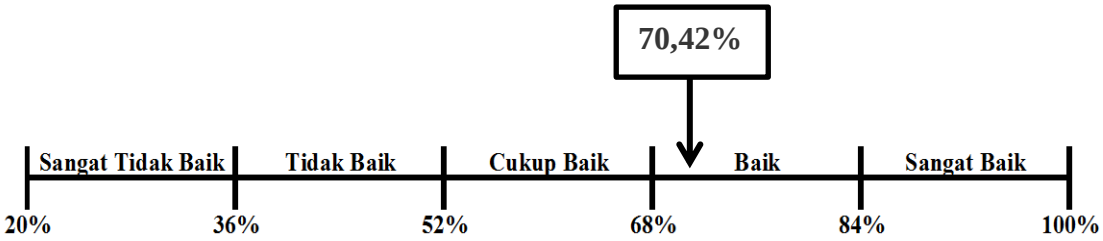
Analisis kualitatif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada bauran ritel. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai bauran ritel pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint.

Tabel 4.14
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Bauran Ritel

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori	Total Persentase
Produk	353	475	74,31	baik	**73,39**
	345	475	72,63	baik	
Harga	337	475	70,94	baik	**67,89**
	308	475	64,84	cukup baik	
Promosi	308	475	64,84	cukup baik	**66,63**
	325	475	68,42	baik	
Layanan	353	475	74,31	baik	**74,31**
	353	475	74,31	baik	
Fasilitas Fisik	326	475	68,63	baik	**69,78**
	337	475	70,94	baik	
Total	**3345**	**4750**	**70,42**	**baik**	**70,42**

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Bauran Ritel

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel bauran ritel sebesar 70,42% berada di antara interval 68 –

84. Maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang bauran ritel Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint berada dalam kategori baik.

Indikator yang memperoleh presentase tertinggi adalah indikator layanan. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pleh pihak Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint sudah memuaskan.

Dan yang paling rendah yaitu indikator promosi. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka menyatakan bahwa promosi dari produk *private label* Giant kurang menarik hanya dengan media brosur dan papan kertas yang ada di toko saja. Jadi konsumen kurang mengetahui apabila ada promo-promo menarik mengenai produk *private label*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Citra Merek

Citra Merek Giant Hypermart Pasteur Hyperpoint akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Bauran Ritel akan diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang citra merek Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Saya mengetahui produk *private label* Giant

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	45	47	180
Ragu	3	24	25,2	72
Tidak Setuju	2	17	18	34
Sangat Tidak Setuju	1	7	7,3	7
Total		95	100	303

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 2% sangat setuju, 47% setuju, 25.2% ragu, 18% tidak setuju 7,3% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih setuju bahwa responden mengetahui produk private label Giant. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *private label* Giant sudah banyak diketahui oleh responden.

Menurut Lin & Lin (2007:121) dalam penelitian Roslina (2009) citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya. Selain itu citra merek juga akan memperkecil resiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Merek memberikan 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu**:**

"Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah."

Tabel 4.16
Saya memilih produk *private label* Giant karena produk tersebut lebih baik daripada produk lainnya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	5	5,2	25
Setuju	4	30	31,5	120
Ragu	3	44	46,3	132
Tidak Setuju	2	14	15	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		95	100	307

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 5,2% sangat setuju, 31,5% setuju, 46,3% ragu, 15% tidak setuju 2% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu bahwa responden memilih produk *private label* Giant karena produk tersebut lebih baik daripada produk lainnya. Responden masih menganggap bahwa produk non-*private label* yang sudah terkenal lebih baik kualitasnya daripada produk *private label*.

Tabel 4.17
Produk *private label* Giant yang ada di benak saya ketika akan membeli suatu produk tertentu

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	22	23	88
Ragu	3	39	41	114
Tidak Setuju	2	16	17	32
Sangat Tidak Setuju	1	12	13	12
Total		95	100	276

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 6% sangat setuju, 23% setuju, 41% ragu, 17% tidak setuju 13% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu terhadap produk *private label* yang ada di benak konsumen. Sebagian besar responden masih mengingat merek tertentu ketika akan membeli suatu produk.

Tabel 4.18
Saya loyal terhadap produk *private label* Giant

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	6,2	30
Setuju	4	31	33	124
Ragu	3	30	31,5	90
Tidak Setuju	2	26	27,3	52
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		95	100	298

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 6,2% sangat setuju, 33% setuju, 31,5% ragu, 27,3% tidak setuju 2% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu bahwa responden loyal terhadap produk private label. Beberapa responden lebih loyal terhadap beberapa merek yang lebih terkenal dibandingkan dengan produk *private label* dan sebagian lainnya sudah loyal terhadap produk *private label* Giant.

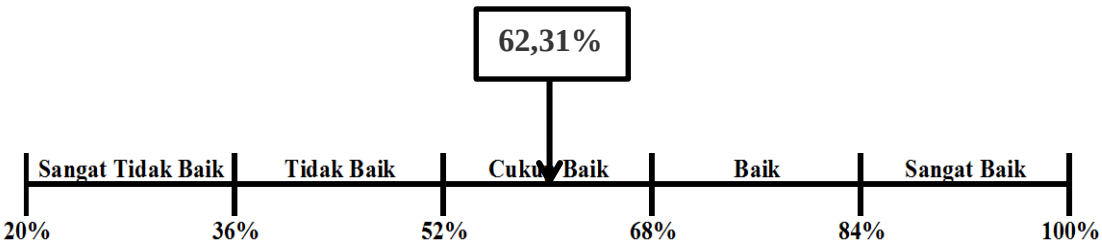
Analisis kualitatif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada citra merek. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai citra merek pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint.

Tabel 4.19
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Recognition	303	475	68	cukup baik
Reputation	307	475	65	cukup baik
Affinity	276	475	65	cukup baik
Loyalty	298	475	72	cukup baik
Total	**1184**	**1900**	**62,31**	**cukup baik**

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Citra Merek

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel citra merek sebesar 67,52% berada di antara interval 52 – 68. Maka dapat diatikan bahwa tanmggapan responden tentang citra merek Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint adalah cukup baik.

Indikator yang memperoleh presentase tertinggi adalah indikator *recognition* (dikenalnya sebuah merek oleh konsumen). Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa mereka mengetahui produk *private label* Giant.

Dan yang paling rendah yaitu indikator *reputation* dan *affinity*. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka menyatakan bahwa reputasi dan tingkat emosional merek *private label* dengan konsumennya sangat rendah. Responden lebih memilih pada merek non-*private label* yang lebih terkenal dan biasa digunakan oleh masyarakat luas.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Giant Hypermart Pasteur Hyperpoint akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Bauran Ritel akan diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keputusan pembelian Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Saya membeli produk *private label* Giant karena membutuhkannya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	5	5,2	25
Setuju	4	47	49	188
Ragu	3	20	21	60
Tidak Setuju	2	17	18	34
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,3	6
Total		95	100	313

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 5,2% sangat setuju, 49% setuju, 21% ragu, 18% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban

responden sebagian besar memilih setuju terhadap responden membeli produk private label karena membutuhkannya.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi pengenalan masalah dalam kebutuhan (*Need Activation*) menurut Engel dalam Ujang Sumarwan (2011:361) antara lain : waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

Tabel 4.21
Saya membeli produk *private label* Giant karena mendapat rekomendasi atau mencari informasi mengenai produk tersebut.

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	18	19	90
Setuju	4	12	13	48
Ragu	3	31	33	93
Tidak Setuju	2	34	35	68
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		95	100	297

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 19% sangat setuju, 13% setuju, 33% ragu, 35% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih tidak setuju bahwa responden membeli produk *private label* Giant karena mendapat rekomendasi atau mencari informasi mengenai produk tersebut. Responden mengetahui produk *private label* dengan sendirinya bukan dari orang lain.

Ujang Sumarwan (2011:363), pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tesimpan

di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Tabel 4.22
Saya tertarik membeli produk *private label* Giant setelah mengevaluasi dari berbagai informasi yang didapat

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	15	16	75
Setuju	4	20	21	80
Ragu	3	46	48	138
Tidak Setuju	2	10	11	20
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		95	100	317

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 16% sangat setuju, 21% setuju, 48% ragu, 11% tidak setuju 4% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu bahwa responden tertarik membeli produk private label Giant setelah mengevaluasi dari berabagi informasi yang ada. Menurut sebagian responden, mereka awalnya hanya ingin mencoba-coba saja produk *private label*. Konsumen hanya mengambil secara acak produk yang dibutuhkannya dan tidak memakai tahap evaluasi untuk menentukan produk yang akan diambilnya.

Menurut Mowen dan Minor (2001), bahwa pada tahap evaluasi alternatif konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat.

Tabel 4.23
Saya memutuskan untuk membeli produk *private label* Giant dibandingkan dengan produk lain

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	7	7,5	28
Ragu	3	36	38	108
Tidak Setuju	2	39	41	78
Sangat Tidak Setuju	1	7	7,5	7
Total		95	100	251

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 6% sangat setuju, 7,5% setuju, 38% ragu, 41% tidak setuju 7% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih tidak setuju bahwa responden lebih membeli produk *private label* Giant dibandingkan dengan produk lainnya. Responden lebih memilih produk non-private label yang sudah terkenal dan sudah banyak dipakai sebelumnya.

Tabel 4.24
Saya merasa puas dengan produk *private label* Giant

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Total Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	26	27	104
Ragu	3	50	53	150
Tidak Setuju	2	12	13	24
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		95	100	293

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 2% sangat setuju, 27% setuju, 53% ragu, 24% tidak setuju 5% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden sebagian besar memilih ragu bahwa produk *private label* Giant

memuaskan. Sebagian besar responden menyatakan puas dan sebagian lainnya merasa kecewa terhadap produk *private label* Giant.

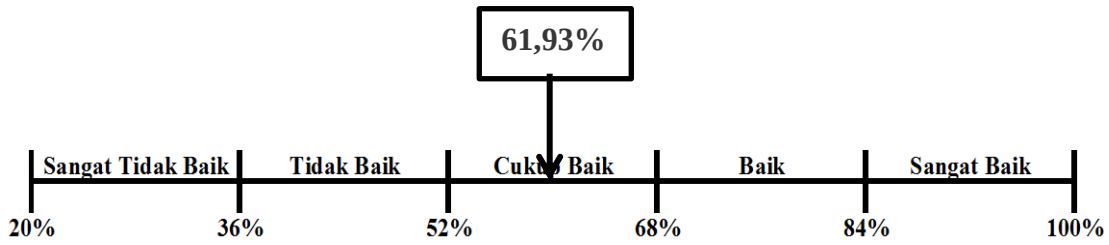
Hal ini sesuai dengan Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. (Ujang Sumarwan, 2011:387).

Analisis kualitatif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada keputusan pembelian. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint.

Tabel 4.25
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Pengenalan Masalah	313	475	65,89	cukup baik
Pencarian Informasi	297	475	62,52	cukup baik
Evaluasi Alternatif	317	475	66,73	cukup baik
Keputusan Pembelian	251	475	52,84	cukup baik
Perilaku Pasca Pembelian	293	475	61,68	cukup baik
Total	**1471**	**2375**	**61,93**	**cukup baik**

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel citra merek sebesar 66,14% berada di antara interval 52 – 68. Maka dapat diatikan bahwa tanmggapan responden tentang citra merek Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint adalah cukup baik. Indikator yang memperoleh presentase tertinggi adalah indikator evaluasi alternative.

Dan yang paling rendah yaitu indikator keputusan pembelian. Menurut hasil wawancara dengan sebagian konsumen, mereka menyatakan bahwa kurangnya minat untuk membeli produk *private label*. Resonden lebih cenderung untuk membeli produk *nonprivate label* atau merek nasional lainnya yang sudah terkenal dan teruji kualitasnya dibandingkan dengan produk *private label*.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya peranan bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian.

Bentuk model persamaan regresi yang akan di estimasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= keputusan pembelian
X1	= bauran ritel
X2	= citra merek
α	= konstanta
β 1	= koefisien regresi variabel X1
β 2	= koefisien regresi variabel X2
ε	= pengaruh faktor lain

Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows. Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.201	1.285		2.491	.015
	Bauran Ritel	.137	.037	.271	3.677	.000
	Citra Merek	.716	.086	.616	8.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.201 + 0.137\,X_1 + 0.716\,X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 7,816 artinya jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya akan bernilai 3,201..

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pemebelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara bauran ritel (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,137 mengandung arti untuk setiap pertambahan bauran ritel (X_1) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,137 %.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara citra merek (X_2) dengan keputusan

pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,716 mengandung arti untuk setiap pertambahan citra merek (X_2) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,716%.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa diantara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linear. Tanda (+) pada koefisien regresi X_1 menunjukan bahwa setiap kenaikan 1% pada X_1 akan menyebabkan kenaikan nilai tingkat pada Y dan tanda (+) pada koefisien regresi X_2 menunjukan bahwa setiap kenaikan 1% pada X_2 akan menyebabkan kenaikan nilai tingkat pada Y.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam mencari keabsahan analisis regresi linier berganda, maka peneliti akan menggunakan uji asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Adapun ke empat uji asumsi klasik itu adalah :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut merupakan tabel Uji Normalitas sbegai berikut :

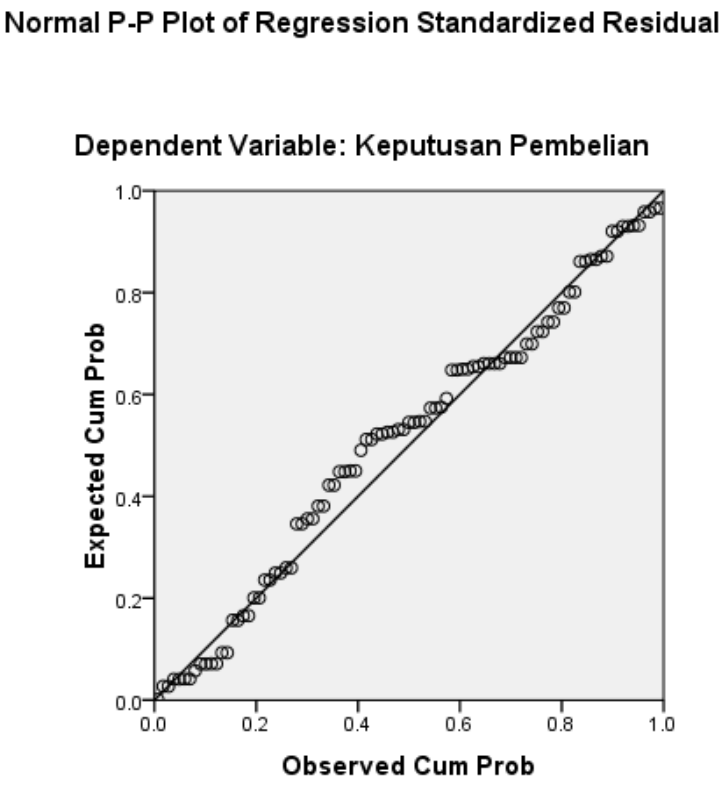
Tabel 4.27
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18744391
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.057
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.987
Asymp. Sig. (2-tailed)		.285

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, analisis kenormalan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.



Gambar 4.6
Grafik *Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dapat disimpulkan jika dilihat dari gambar normal p-plot data yang digunakan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model redgresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.201	1.285		2.491	.015		
	Bauran Ritel	.137	.037	.271	3.677	.000	.779	1.284
	Citra Merek	.716	.086	.616	8.347	.000	.779	1.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel :

1. Nilai tolerance Bauran Ritel, 0,779 > 0,10
2. Nilai tolerance tingkat Citra Merek, 0,779 > 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas Bauran Ritel dan Citra Merek.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel Likuiditas, 1,284 < 10
2. VIF variabel Tingkat Suku Bunga, 1,284 < 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas bauran ritel dan citra merek, artinya bahwa diantara variabel bebas bauran ritel dan citra merek tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Sprearman yaItu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Tabel 4.29
Uji Heteroskedastisitas

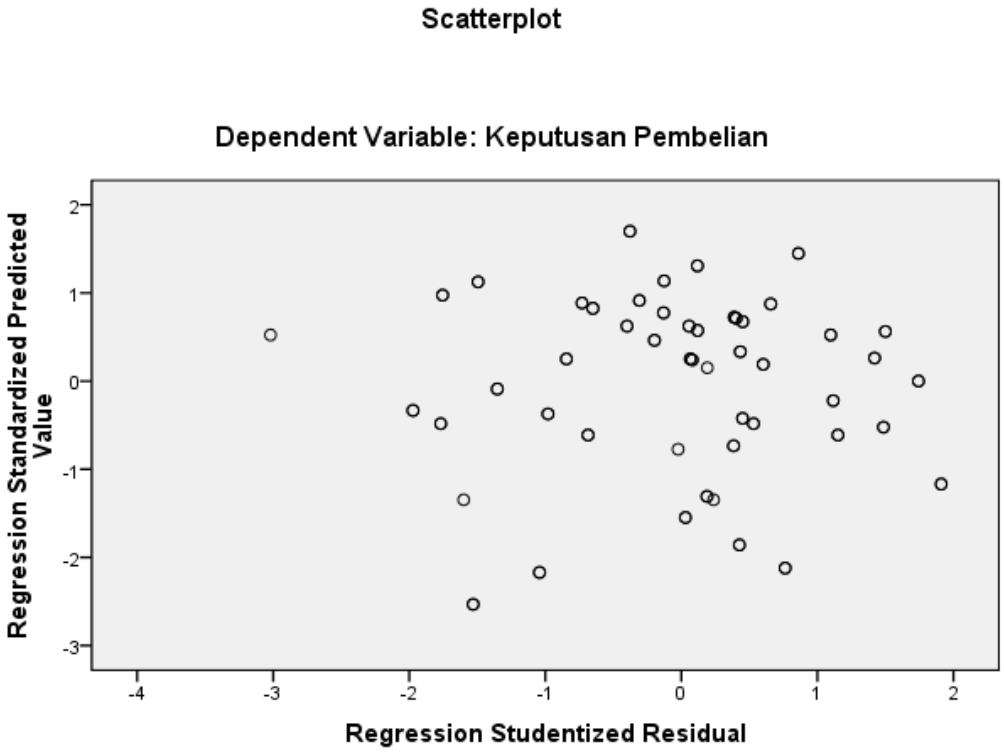
Correlations

			Bauraun Ritel	Citra Merek	Absres
Spearman's rho	Bauraun Ritel	Correlation Coefficient	1.000	.335**	.008
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.936
		N	95	95	95
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.335**	1.000	-.229*
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.026
		N	95	95	95
	Absres	Correlation Coefficient	.008	-.229*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.936	.026	.
		N	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari output di atas dapat dilihat bahwa data tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Heteroskedastisitas dapat diakatakan tidak terjadi karena semua nilai korelasi rank Spearman lebih dari 0,05.



Gambar 4.7
Grafik *Scatter Plot* dari Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dapat disimpulkan jika dilihat dari gambar scatter plot data yang digunakan menyebar. Artinya bahwa penelitian dengan variabel X1 Bauran Ritel dan variabel X2 Citra Merek tidak mengalami masalah Heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada veriabel lagi di antara variabel independen.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : ada aoutokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 4.30
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781[a]	.610	.602	2.211	1.989

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Bauran Ritel

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) = 1,989 sementara dari tabel d pada tingkat kekeliruan 5% untuk jumlah variabel bebas = 2 dan jumlah pengamatan n = 95 diperoleh batas bawah nilai tabel (d_L) = 1,6233 dan batas atasnya (d_U) = 1,7091 karena nilai Durbin-Watson

model regresi DW (1,989) < d_L(1,6233), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.4.3 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel independen (bauran ritel dan citra merek) dengan keputusan pembelian. Melalui korelasi parsial dapat dicari besar peranan masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ketika variabel independen lainnya tidak berubah.

1. Korelasi parsial antara X_1 (bauran ritel) dengan Y (keputusan pembelian), apabila X_2 (citra merek) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.31
Korelasi Secara Parsial Antara Bauran Ritel dan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			Bauran Ritel	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Bauran Ritel	Correlation	1.000	.358
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	92
	Keputusan Pembelian	Correlation	.358	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	92	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,244 dengan arah positif. Nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat positif. Artinya bauran ritel memiliki hubungan yang rendah dengan keputusan pembelian, dikatakan rendah karena nilai korelasi sebesar 0,358 berada pada interval 0,20 - 0,399 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

2. Korelasi partial antara antara X_2 (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian), apabila X_1 (bauran ritel) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.32
Korelasi Secara Parsial Antara Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			Citra Merek	Keputusan Pembelian
Bauran Ritel	Citra Merek	Correlation	1.000	.556
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	92
	Keputusan Pembelian	Correlation	.556	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	92	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0,556. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya citra merek memiliki hubungan yang rendah dengan keputusan

pembelian, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0,556 berada pada interval 0,40-0,599 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya peranan X_1 (bauran ritel) dan X_2 (citra merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

a. cara pertama dengan perhitungan manual, yaitu :

Kd = r^2 x 100%

= $(0.781)^2$ x 100%

= 0.609961 x 100%

= 60,9961

Kd = 61%

c. cara kedua dengan perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, yaitu :

Tabel 4.33
Uji Koefisien Determinasi Bauran Ritel, Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.602	2.211

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Bauran Ritel

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,408 ini berarti bahwa secara parsial bauran ritel (X_1), citra merek (X_2) berperan dalam proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan bauran ritel dan citra merek tetap mempunyai peranan dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 4.34
Peranan Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
	Beta	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)				
Bauran Ritel	.271	.561	.358	.239
Citra Merek	.616	.743	.656	.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil peranan secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel bauran ritel = 0,271 x 0,561 = 0,152031 x 100% = 15%
2. Variabel citra merek = 0,616 x 0,743 = 0,457688 x 100% = 46%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berperan terhadap variabel terikat adalah variabel citra merek (X_2) sebesar 46% dan diikuti dengan bauran ritel (X_1) sebesar 15% dengan demikian peranan secara keseluruhan sebesar 61% sedangkan sisanya 39% merupakan kontribusi variabel lain.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah peranan bauran ritel dan citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individual), maka dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk membuktikan apakah bauran ritel dan citra merek secara bersama-sama berperan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis statistic sebagai berikut:

Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$ bauran ritel (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama tidak berperah signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ bauran ritel (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berperan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Hasil pengujian Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.524	2	351.762	71.951	.000[a]
	Residual	449.782	92	4.889		
	Total	1153.305	94			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Bauran Ritel

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 71,951 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan α=0,05 serta derajat kebebasan v_1 = 92 (n-(k+1)) dan v_2 = 2, maka di peroleh F_{tabel} 3,100. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (71,951 > 3,100) maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima, artinya variabel bauran ritel (X_1) dan citra merek (X_2), secara simultan berperan signifikan dalam proses keputusan pembelian (Y).

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pernanan bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian secara parsial.

Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan

1) Pengujian Hipotesis Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

$Ho : \beta_1 = 0$, bauran ritel (X_1) tidak berperan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)

$Ha: \beta_1 \neq 0$, bauran ritel (X_1) berperan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)

α = 5%

Tabel 4.36
Pengujian Hipotesis (Uji T) Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

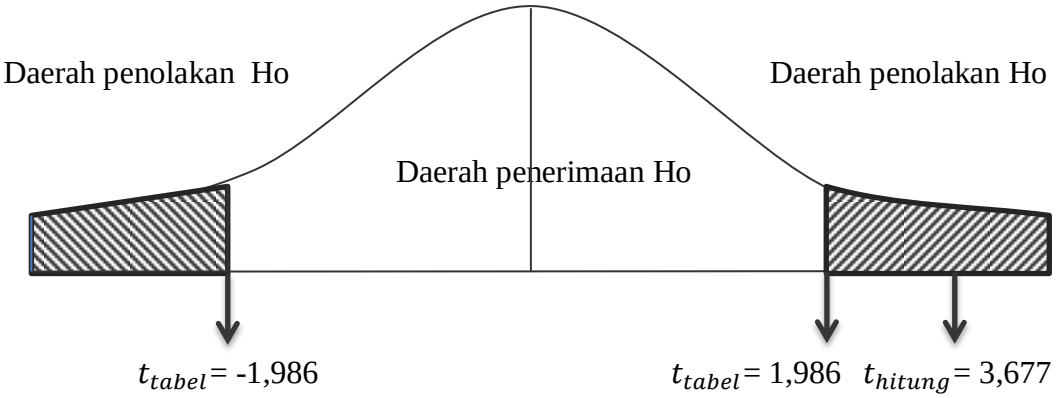
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.201	1.285		2.491	.015
	Bauran Ritel	.137	.037	.271	3.677	.000
	Citra Merek	.716	.086	.616	8.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 95-2-1 = 92. Maka t (0,05:92) =1.986

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Bauran Ritel 3,677 dengan nilai signifikan 0,05. Karena nilai t_{hitung} 3,677 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa bauran ritel memiliki peranan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.8
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Antara Bauran Ritel Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas dapat dilihat nilai t hitung jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran ritel secara parsial berperan signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Hasi penelitian sesuai dengan pendapat Rumagit (2013) yang mengatakan bahwa seluruh indikator yang terdapat di dalam bauran ritel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

$Ho : \beta_2 = 0$, citra merek (X_2) tidak berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, citra merek (X_2) berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

α = 5%

Tabel 4.37
Pengujian Hipotesis (Uji T) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.201	1.285		2.491	.015
	Bauran Ritel	.137	.037	.271	3.677	.000
	Citra Merek	.716	.086	.616	8.347	.000

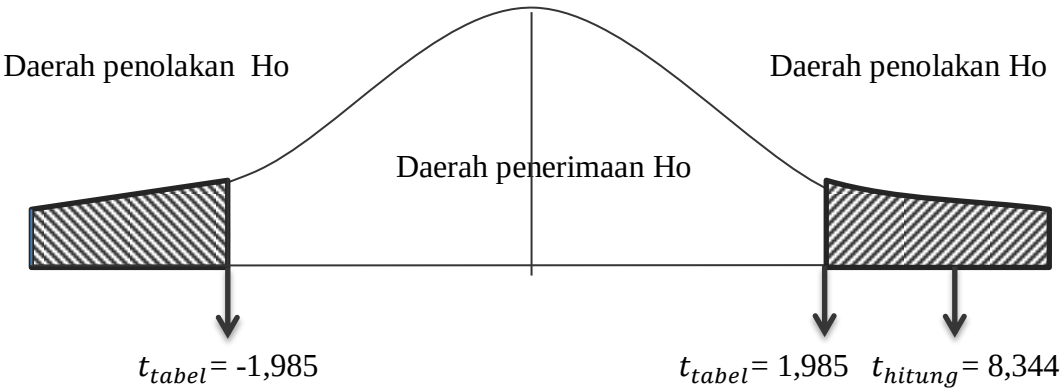
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 95-2-1 = 92. Maka t (0,05:92) = 1,986.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Citra Merek 8,344 dengan nilai signifikan 0,05. Karena nilai t_{hitung} 8,344 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat

disimpulkan bahwa citra merek memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.9
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Antara Citra Merek Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas dapat dilihat nilai t hitung jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berperan signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Hasi penelitian sesuai dengan pendapat Wijaya (2013) yang mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.