

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat
Terhadap Carrefour di Yogyakarta**

(Studi kasus di Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Siti Aisah

Nomor Mahasiswa : 08311127

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap

Carrefour di Yogyakarta

(Studi kasus di Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Siti Aisah

Nomor Mahasiswa : 08 311 127

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Penulis,



Siti Aisah

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap

Carrefour di Yogyakarta

(Studi kasus di Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta)

Nama : Siti Aisah

Nomor Mahasiswa : 08 311 147

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 01 Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs. H.,M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Carrefour di Yogyakarta

**Disusun Oleh: SITI AISAH
Nomor Mahasiswa: 08311127**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

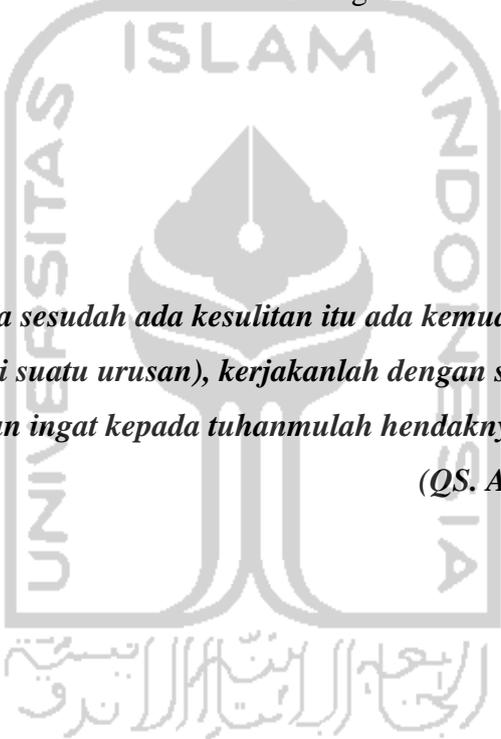
Halaman Motto

Orang berilmu senantiasa abadi dalam ingatan

Meski tulang belulanginya telah hancurdimakan tanah

Dan orang yang tidak berpengetahuan seolah jasad tak bernyawa

Ia bagaikan orang yang hidup dalam kematian



“...Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap....”

(QS. Al Insyiroh : 6-8)

“ Sekecil apapun perbuatan kita, semua harus kita pertanggungjawabkan “

“ you will if you believe”

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan keringanan langkah hingga padaNya lah segalanya bergantung.
- ❖ Ayahku Muh. Kuri, dan Ibuku Sudarti yang tercinta yang selalu melimpahkan samudera kasih sayang, yang tak pernah bosan mendo'akan di setiap gerak anak-anaknya.
- ❖ Adikku tersayang, Ayu Listiyani dan nnisa Fitri. Yang selalu memberikan motivasi dan do'a. Moga kita menjadi anak yang saleh dan shalekha. Dan bisa membahagiakan Orang tua.

Thanks to :

Keluarga besar di Salatiga

Terimakasih...atas bantuan dan kesabarannya.

yang selalu membantuku dalam kesusahan, terimakasih atas semua bantuannya dan maaf ya selama ini aku selalu merepotkan kalian.

Temen-temanku, Lina Sofyan, Adri Azmi, Susan Dayat, yuni, prow, Sofy yang selalu membantu, dan memberikan canda tawa disaat suka dan duka. Makasih atas kebersamaanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Maha Suci Allah yang telah mentakdirkan kita hidup di dunia, Segala puji bagiNya yang telah mengijinkan kita untuk menghirup segarnya kehidupan bumi. Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ” **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Carrefour di Yogyakarta** (Studi kasus di Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta)”.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad saw, keluarga, sahabat, pengikutnya serta pertolongan beliau hingga keakhir jaman. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tak luput dari berbagai kesulitan, untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna, keadaan ini semata-mata karena keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kemajuan kita bersama.

Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan moril maupun bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnyalah apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya.

Bapak Ibu dan adikku di rumah yang selalu mendukung dan mendo'akan

Keberhasilanku serta teman-temanku yang selalu mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. D. Agus Harjito, M.Si, DBA. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen, semoga karir untuk masa depan lebih baik.
3. Akhmad Muhadi, Drs., M.A. selaku dosen pembimbing akademik.
4. Murwanto Sigit, Drs. H.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas segala bimbingan serta kesabarannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.
5. Semua dosen yang telah dengan baik membagikan ilmunya kepada saya, mudah-mudahan berguna bagi saya dan amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.
6. Keluarga besar di Salatiga Terimakasih atas bantuan dan kesabarannya.
7. Sahabat-sahabatku **Adri Azmi** dan Susan Dayat yang selalu membantu, dan memberikan canda tawa disaat suka dan duka. Makasih atas kebersamaanya.
8. Teman-temanku, Lina Sofyan, Yuni, Sofy, Prow yang selalu membantu, dan memberikan canda tawa disaat suka dan duka. Makasih atas kebersamaanya.
9. Semua temanku di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UII angkatan 2008, kalian adalah yang paling hebat dan tidak akan pernah ku lupakan.
10. Semua pihak yang ikut serta membantu penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhirnya, penulis berharap semoga amal baik yang telah mereka lakukan mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT. Amin.

Semoga Allah menjadikan skripsi ini sebagai pendorong bagi dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan, serta selalu memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semuanya.

Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Yogyakarta, 02 Maret 2012

Siti Aisah

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Motto	v
Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstraksi	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	12

2.2.1. Pengertian Minat	12
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	
Konsumen.....	14
2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di	
Carrefour.....	17
2.3.1.Harga.....	17
2.3.1.1Pengertian Harga.....	17
2.3.1.2 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.3.1.3 Metode Penetapan Harga Produk....	18
2.3.2 Produk.....	19
2.3.2.1 Pengertian Produk.....	19
2.3.3 Pelayanan Karyawan.....	21
2.3.3.1 Pengertian Pelayanan Karyawan.....	21
2.3.4 Lokasi.....	21
2.3.4.1 Definisi Lokasi Perusahaan.....	21
2.3.4.2 Faktor-Faktor Pokok Penentu	
Pemilihan Lokasi Industri.....	22
2.3.4.3 Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan.....	22
2.3.5 Layout/Tata Letak.....	23
2.3.5.1 Pengertian Layout/Tata Letak.....	23
2.3.5.2 Prinsip-prinsip yang Berhubungan	
dengan Layout	23
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2. Sampel.....	33
3.5.3. Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.6.Analisis Validalitas Kuesioner.....	34
3.7.Analisis Reliabilitas Kuesioner.....	35
3.8. Metode Analisis Data.....	35
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2. Analisis Statistik.....	36
3.8.2.1. Regresi Berganda.....	36
3.8.2.2. Uji F.....	37
3.8.2.3. Uji t (Uji Parsial).....	38
3.8.2.4. Korelasi Berganda.....	39
3.8.2.5. Koefisien Determinasi.....	39
3.8.2.6. Korelasi Parsial.....	40

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen Kuesioner.....	41
4.1.1. Uji Validitas.....	41
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.2. Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.2.2. Analisis Penilaian Variabel Penelitian.....	48
4.3. Analisis Statistik.....	57
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.3.2. Uji Hipotesis.....	60
4.3.3. Korelasi Berganda.....	63
4.3.4. Koefisien Determinasi.....	64
4.3.5. Korelasi Parsial.....	64
4.3.6. Variabel Dominan.....	66
4.4. Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	72
6.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

Daftar Tabel

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	42
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.7 Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Harga.....	50
Tabel 4.8 Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Produk.....	51
Tabel 4.9. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Pelayanan Karyawan.....	52
Tabel 4.10. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Lokasi.....	53
Tabel 4.11. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Layout/Tata Letak.....	55
Tabel 4.12 Penilaian Masyarakat Terhadap Minat Beli.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	66

Daftar Gambar

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
---	----



Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner.....	77
Lampiran 2 : Daftar rekapitulasi responden.....	83
Lampiran 3 : Hasil Uji Validalitas	83
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 5 : Analisis Regresi Berganda.....	90



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap Carrefour di Yogyakarta dan untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan dari kriteria sampel yang telah ditentukan, diperoleh satu sampel penelitian, yaitu Supermarket Carrefour Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap Carrefour yaitu dengan menggunakan metode REGRESI BERGANDA dan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour yaitu Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi, dan Layout / Tata Letak.

Dengan menggunakan metode REGRESI BERGANDA dapat diketahui bahwa Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour adalah variabel lokasi supermarket. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi parsial untuk variabel lokasi diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0.249 sedangkan variabel yang paling rendah mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour adalah variabel layout/tata letak dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0.017.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sebagian besar orang, berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan adalah suatu keharusan dan bagian dari aktivitas atau kehidupan rutin setiap hari. Aktivitas konsumen dapat dibagi dua, yaitu *shopping* dan mengkonsumsi. Di dalam memenuhi ketiga aktivitas tersebut konsumen akan memilih tempat dimana ia dapat memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Memilih tempat berbelanja atau membeli dapat diartikan bahwa konsumen menjalani suatu proses pencarian toko eceran, kemudian konsumen berinteraksi dengan lingkungan tempat berbelanja.

Konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja di retail dengan alasan motif pribadi dan motif sosial. Interaksi ini umumnya mengarah pada tujuan aktivitas pencarian pra-pembelian, atau dapat berbentuk aktivitas pencarian seperti perilaku melihat barang-barang di toko. Dalam kasus lain konsumen dihadapkan pada tugas untuk menemukan kebutuhan mereka melalui lingkaran retail. Misalnya, konsumen disibukkan dengan aktivitas pra-beli yang umumnya berkaitan dengan pencarian produk yang diinginkan. Begitu juga, konsumen dapat melakukan aktivitas melihat-lihat dengan mencari stimulus sensori dari lingkungan belanja tersebut

Pasar modern (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu

diantaranya adalah faktor minat konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel).

Dalam memilih pasar (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi dan layout/tata letak. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, para peritel berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perkembangan bisnis ritel akhir-akhir ini menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan beragam. Semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, menjadikan situasi pasar semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat seperti ini, tidak cukup bagi bagi perusahaan mengandalkan pilihan merk dan produk yang beraneka ragam, harga yang murah atau jam buka yang lebih panjang. Aspek hiburan menjadi senjata bersaing yang semakin penting untuk memenangkan persaingan. Ancaman *e-commerce* terhadap sektor ritel membuat sektor ritel lebih memperhatikan pentingnya kualitas jasa layanan toko, staf yang terlatih, dan suasana toko yang lebih menghibur.

Dalam kaitan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran harus memahami konsumen dalam mempengaruhi suatu proses pembelian. Oleh karena itu perusahaan seharusnya dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen

serta apa yang membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu perusahaan juga dapat menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, hal ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Dalam memutuskan toko mana yang akan dijadikan tempat belanja dan berlangganan, konsumen memilih dan mengevaluasi toko mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Oleh karena itu peningkatan sikap dan pelayanan adalah sasaran pemasaran yang paling efektif dan berguna bagi pemasaran.

Pusat Perbelanjaan Carrefour sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan pertokoan, tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen terutama dalam hal minat belanja konsumen pada Pusat Perbelanjaan Carrefour tersebut.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik dan ingin meneliti tentang motivasi apa yang mempengaruhi konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Carrefour Yogyakarta dengan mengambil judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Carrefour Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap Carrefour di Yogyakarta?
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan untuk mempermudah dalam tahap pemecahan masalah, maka peneliti memberi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1). Objek penelitian yang dilakukan didaerah Maguwoharjo Sleman Yogyakarta.
- 2). Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk di Carrrefour dengan karateristik berdasarkan pada : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.
- 3). Variabel merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

Harga

Produk

Pelayanan karyawan

Lokasi

Layout/Tata letak

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap Carrefour di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tentang minat beli masyarakat terhadap Carrefour yang ada di Yogyakarta setelah adanya persaingan pasar yang kian banyak. Seperti adanya wholesale lainnya seperti Lottemart, Indogrosir, Hypermart dll.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai tentang minat beli konsumen kinerja keuangan sesuai yang telah diperoleh dibangku kuliah serta untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran. Dan untuk memenuhi salah satu syarat kewajiban guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi perusahaan Carrefour

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa kuat sikap, norma subyektif dan perilaku lampau mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan Carrefour dan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh minat beli konsumen untuk membeli kembali terhadap keputusan membeli konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh kedua perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat berguna memberikan informasi kepada konsumen agar lebih selektif dalam memilih dan memutuskan niat pembeliannya pada suatu produk tertentu.

4. Bagi Universitas Islam Indonesia

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan serupa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk.

5. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai minat beli konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mengemukakan tentang alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu berupa penjelasan tentang pengertian minat beli konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen serta penelitian terdahulu. Pada bab ini juga dijelaskan tentang struktur kerangka teoritis yang akan menjadi acuan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian. Dalam bab ini juga akan dibahas berbagai metode penunjang terealisasinya penelitian ini: populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisa data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini akan menganalisis minat beli konsumen terhadap supermarket Carrefour dengan menggunakan metode analisis regresi berganda sehingga akan mengetahui arah dan tingkat perubahan hubungan antara 2 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel tergantung yang ada pada penelitian ini dan jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan uraian kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian untuk mengkaji kebenaran hipotesis yang sudah ada, kemudian saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Supermarket Carrefour.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdulu

1. Penelitian Faricha Kurnia Budi Astuti Tahun 2011

Berdasarkan penelitian Faricha Kurnia Budi Astuti (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam Membeli Minuman Berenergi Exstra Joss (studi kasus di kecamatan jatinom, kabupaten klaten jawa tengah)”. Berdasarkan analisis dan Pembahasan tentang pengaruh perilaku terhadap keputusan konsumen pada produk minuman berenergi Exstra Joss di Jatinom, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1.) Dari analisa karakteristik responden mayoritas laki-laki yaitu sebesar 84,4%, berusia antara 36 - 45 tahun yaitu sebesar 30,2 %, pekerjaan wiraswasta/pedagang yaitu sebesar 35,4%, pendapatan menengah Rp 1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 35,4%, frekuensi mengkonsumsi dalam satu minggu sebanyak dua kali yaitu sebesar 32,3%, dan memperoleh informasi dari teman atau kerabat yaitu sebesar 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen produk minuman berenergi Exstra Joss di jatinom merupakan konsumen yang berusia dewasa, dan produktif, serta dengan tingkat pendapatan menengah.
- 2.) Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada variabel kebudayaan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 2,65 masuk dalam kategori setuju, dan variabel psikologis sebesar 2,78 masuk dalam

kategori setuju. Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata pada variabel perilaku konsumen adalah sebesar 2,77 masuk dalam kategoru setuju.

3.) Terdapat pengaruh signifikan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,206 + 0,242X_1 + 0,208X_2 + 0,305X_3 + 0,209X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh positif sebesar 0,208, variabel psikologis berpengaruh positif sebesar 0,305 dan variabel psikologis berpengaruh positif sebesar 0,209. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel-variabel tersebut, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.

b. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,668 atau 66,8%. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat bahwa antara factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, psikologis dengan keputusan konsumen untuk membeli minuman berenergi Exstra Joss di Jatinom. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi dan psikologis maka keputusan konsumen untuk membeli minuman berenergi Exstra Joss akan semakin kuat.

c. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2)= 0,422, hal ini berarti keempat variabel bebas tersebut mempunyai

kontribusi sebesar 42,2% terhadap keputusan konsumen pada produk minuman berenergi Exstra Joss di Jatinom, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *brand image*, harga, kualitas produk, promosi dan lain-lain.

- d. Variabel pribadi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) mempunyai nilai terbesar yaitu 12,1% dan pada korelasi parsial (r) mempunyai nilai sebesar 34,8%.

2. Jurnal Singgih Santoso Tahun 2007

- a. Analisis profil responden menunjukkan hal menarik, yakni tingginya minat belanja di ritel modern pada kaum muda dengan tingkat pengeluaran per bulan yang tidak tinggi.
- b. Adanya dua faktor yang membedakan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di Carrefour. Faktor pertama dinamakan Hedonic Value, yakni konsumen yang berbelanja dengan lebih mengutamakan hal-hal yang bersifat emosional. Faktor tersebut terdiri dari variabel-variabel tata letak produk yang menarik, lampu penerangan yang memadai, alunan music yang membuat suasana merasa nyaman, lokasi toko (Hipermarket) yang strategis, toko dilengkapi dengan aplikasi teknologi informasi yang dapat memudahkan transaksi, keramahan para karyawan dalam melayani konsumen, kemampuan

karyawan dalam menangani keluhan dari para konsumen, serta cepatnya proses pembayaran sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dalam antrian.

Sedangkan faktor kedua dinamakan Utilitarian Value, yakni konsumen yang berbelanja lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Faktor tersebut terdiri dari variabel-variabel kelengkapan produk yang ada pada toko, lay-out produk, lokasi Carrefour yang ada dalam mall, citra Carrefour yang baik, kenyamanan dalam berbelanja, serta harga produk yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah analisis deskriptif, analisis statistik, regresi berganda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah alat analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat perubahan hubungan antara 2 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel tergantung, uji F digunakan Untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan, uji T untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Koefisien Determinasi Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh

variabel independen secara bersama-sama. Korelasi parsial ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dan satu variabel bebas tertentu jika semua variabel yang lain dipertahankan konstan, yaitu jika pengaruh-pengaruh dari semua variabel yang lain dihilangkan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian terdahulu tertuju pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman berenergi extra joss dan juga teknik pengambilan sampel Faricha (2011) mengambil sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu para pelanggan yang pernah mengkonsumsi minuman berenergi extra joss. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yaitu menganalisis faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen di Carrefour dengan metode regresi berganda, uji F, uji T, korelasi berganda, koefisien determinasi, dan korelasi parsial. Sedangkan populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Carrefour dan teknik pengambilan sampel mengambil sampel menggunakan metode *Quota Sampling* sampel dipilih secara acak, akan tetapi harus memenuhi karakteristik sampel yang diinginkan penulis yaitu adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh konsumen yang berbelanja di Carrefour.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Secara umum minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003:181)

Pengertian lain mengenai minat beli yaitu :

- a. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Winardi 1991 : 141).
- b. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).
- c. Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
- d. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44)
Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

- e. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.
- f. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
- Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

- 1). Perbedaan Pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- 2). Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3). Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4). Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- 5). Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbedaminatnyaterhadapsuatubarang,aktivitasbendadanseseorang.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah ritel menurut Berman dan Evans (2007) yaitu :

- 1). Faktor Demografi

Yakni faktor yang terkait dengan siri-ciri kependudukan, seperti gender, kelompok usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pengeluaran, status pernikahan dan sebagainya.

- 2). Faktor Gaya Hidup Seseorang

Faktor ini dapat di rinci menjadi dua bagian, yakni :

Faktor sosial, seperti budaya, kelas sosial, peran kelompok referensi, siklus kehidupan keluarga dan waktu yang dialokasikan oleh seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan.

Faktor Psikologis, seperti kepribadian seseorang, kesadaran seseorang atas status sosialnya, keinginan untuk membeli produk baru dan sebagainya.

3). Faktor Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan disini diartikan sebagai kebutuhan dasar seseorang sesuai dengan demografi dan gaya hidupnya. Sedangkan keinginan diartikan sebagai kegiatan yang mempunyai pengaruh pada sikap dan tingkah lakunya.

4). Faktor Sikap dan Tingkah Laku Berbelanja

Faktor ini meliputi sikap konsumen terhadap kegiatan berbelanja, dimana mereka dapat menikmati kegiatan berbelanja, dapat berganti tempat belanja, melakukan atau tidak melakukan pembelian saat datang ke sebuah toko dan sebagainya. Hal lain adalah mengetahui dimana konsumen berbelanja, bagaimana keputusan beli seorang konsumen, impulse purchass dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah toko.

5). Faktor Yang Berasal dari Peritel Sendiri

Yakni tindakan peritel. Peritel dapat melakukan beberapa strategi terkait dengan upaya menarik konsumen, seperti strategi pemasaran massal, strategi pemasaran terdiferensiasi, dan strategi pemasaran terkonsentrasi.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen. Beberapa faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain adalah kondisi ekonomi makro seperti (tingkat inflasi, tingkat suku bunga), lingkungan sekitar toko seperti (keamanan,

akses lalu lintas dan lain sebagainya), persaingan harga diantara para peritel, peraturan pemerintah yang terkait dengan kegiatan ritel dan sebagainya.

2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Carrefour

2.3.1 Harga

2.3.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.3.1.2 Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.3.1.3 Metode Penetapan Harga Produk

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (cost oriented approach)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

3. Pendekatan Pasar (market approach)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

2.3.2 Produk

2.3.2.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut (Ahmar, 2002 : 9) adalah :

1. Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Menurut Kotler (1997 : 430) *A Product is anything that can be offered to be a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut. (Ahyari, 1996 : 8)

4. Menurut Stanton dalam Angipora (2002 : 152) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas. Definisi tersebut sebagai berikut :

a. Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Definisi luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Angipora, 2002 : 4)

Produk merupakan Segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan

seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli).

2.3.3 Pelayanan Karyawan

2.3.3.1 Pengertian Pelayanan Karyawan

Menurut Kotler pelayanan karyawan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang membantu perusahaan pada setiap kegiatan perusahaan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan secara optimal terhadap perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan karyawan yaitu suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pegawai atau karyawan suatu perusahaan kepada konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.4 Lokasi

2.3.4.1 Definisi Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

Kotler (1994:96) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

2.3.4.2 Faktor-Faktor Pokok Penentu Pemilihan Lokasi Industri

Letak dari pasar konsumen

Ketersediaan tenaga kerja

Ketersediaan pengangkutan atau transportasi

Ketersediaan energi

2.3.4.3 Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan

1. Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah

Lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan di luar lokasi yang telah ditentukan.

Contohnya adalah seperti kawasan industri cikarang, pulo gadung, dan lain sebagainya.

2. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah

Lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai sejarah tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada kegiatan bisnis.

Misalnya seperti membangun perusahaan undang di Cirebon yang merupakan kota undang atau membangun usaha pendidikan di Yogyakarta yang telah terkenal sebagai kota pelajar.

3. Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam

Lokasi perusahaan yang tidak bisa dipilih-pilih karena sudah dipilihkan oleh alam. Contoh : Tambang emas di Cikotok, tambang aspal di Buton, tambang gas alam di Bontang Kaltim, dan lain sebagainya.

4. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi

Lokasi perusahaan jenis ini pemilihannya dipengaruhi oleh banyak faktor ekonomi seperti faktor ketersediaan tenaga kerja, faktor kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku, dan lain-lain.

2.3.5 Layout/Tata Letak

2.3.5.1 Pengertian Layout/Tata Letak

Layout didalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemenelemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Di sini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu informasi yang seefektif mungkin. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2.3.5.2 Prinsip-prinsip yang Berhubungan dengan Layout

1. Kesederhanaan

Prinsip ini berhubungan dengan kemampuan daya tangkap rata-rata manusia di dalam menerima informasi. Secara insting manusia menginginkan kesederhanaan dalam menerima informasi. Namun dalam penyederhanaan juga harus memperhatikan segmen kepada siapa informasi itu akan disampaikan.

2. Kontras

Amat diperlukan guna menarik perhatian, memberi penekanan terhadap elemen atau pesan yang ingin disampaikan. Berikut ini tips yang dapat menarik perhatian terhadap pesan yang akan disampaikan, yaitu menggunakan style bold dan italic pada body teks, memilihkan huruf display yang lebih atraktif, gunakan kontras warna, ada tekstur dalam latar belakang, memperbesar bagian tertentu yang ingin ditonjolkan.

3. Keseimbangan

Suatu hal yang amat penting dalam penyampaian suatu informasi. Keseimbangan dapat merupakan keseimbangan yang formal, dengan susunan yang simetris. Susunan yang simetris mampu memberi kesan yang formal, seimbang, dapat dipercaya dan mapan. Sebaliknya susunan yang asimetris sering dipergunakan untuk menggambarkan suatu dinamika, energi serta pesan yang tidak formal.

4. Keharmonisan

Maksud dari harmoni ialah memiliki keselarasan antara satu elemen dengan elemen grafis yang lain. Harmoni dapat diwujudkan dalam 2 bentuk, yaitu:

a. *Harmoni dari segi bentuk*

Harmoni yang dilihat dari bentuk ialah dimana adanya keserasian dalam penempatan elemen grafis. Hal itu dapat dilihat dari segi bentuk dan ukurannya apakah itu kartu nama, stiker, poster dan sebagainya. Pemilihan

bentuk huruf juga memiliki peranan yang penting sebagaimana untuk tujuan apa desain itu dibuat.

b. Harmoni dari segi warna

Warna memiliki pengaruh yang amat besar, karena tiap-tiap warna memiliki sifatnya masing-masing, seperti merah yang memiliki arti berani, biru yang memiliki kesan tenang dan lain sebagainya. Lihat kembali tujuan dari desain yang telah dibuat, karena ketepatan dalam memilih warna dapat membuat informasi yang didalamnya menjadi lebih efektif.

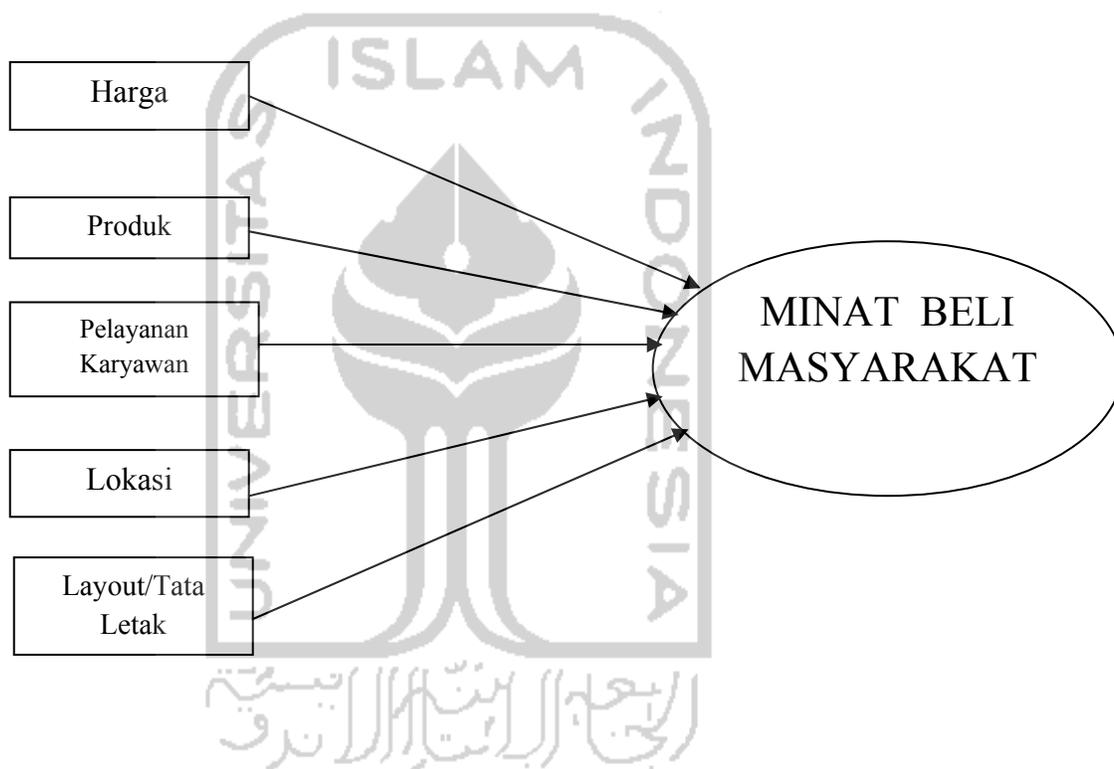
5. Stressing

Dalam pengertian bahasanya disebut sebagai sebuah penekanan, memiliki fungsi untuk memberikan titik-titik tertentu yang memperoleh fokus perhatian. Stressing lebih mengarah kepada titik perhatian atau eye catching dalam suatu publikasi. Pada sebuah karya grafis memungkinkan adanya lebih dari satu stressing, namun harus dibedakan mana yang akan dijadikan fokus utama agar tidak mengesankan berebut perhatian yang akhirnya membuat pesan didalamnya menjadi tidak efektif.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka tersebut maka kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk bisa membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis benar atau salah (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1996). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang kuat antara harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi dan layout/tata letak terhadap keputusan dalam membeli di Carrefour Yogyakarta.
2. Faktor lokasi merupakan variabel yang paling mempengaruhi terhadap keputusan dalam membeli di Carrefour Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour Yogyakarta ini dilakukan di Supermarket Carrefour di Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1). Variabel Dependen (Variabel Tergantung)

Sebagai variabel tergantung adalah minat beli masyarakat terhadap pusat perbelanjaan Carrefour.

2). Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Harga
- b. Produk
- c. Pelayanan karyawan
- d. Lokasi
- e. Layout/Tata letak

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Harga (X1)

Harga adalah penetapan harga suatu produk yang ditawarkan oleh Supermarket Carrefour.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap harga dilihat dari :

1. Harga produk yang lebih murah dari pesaing
2. Pemberian potongan harga atau diskon
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

b. Produk (X2)

Produk adalah barang dagangan atau produk yang ditawarkan oleh Supermarket Carrefour.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap produk dilihat dari :

1. Kelengkapan item produk yang ditawarkan
2. Kualitas Produk
3. Ketersediaan (Stock) produk terjaga

c. Pelayanan Karyawan (X3)

Pelayanan karyawan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pegawai atau karyawan Supermarket Carrefour kepada konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap pelayanan karyawan dilihat dari :

1. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
2. Ketepatan karyawan dalam mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat

d. Lokasi (X4)

Lokasi adalah area geografis dari supermarket Carrefour yang strategis. Supermarket Carrefour terletak di jalan yang ramai yang dilalui oleh pejalan kaki dan kendaraan bermotor.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap lokasi dilihat dari :

1. Lalu lintas menuju supermarket lancar dan aman.
2. Letak berdirinya supermarket mudah terlihat
3. Lokasi supermarket mudah dijangkau oleh kendaraan umum

e. Layout/Tata Letak (X5)

Layout/Tata Letak adalah penempatan letak suatu produk dalam Supermarket Carrefour agar memudahkan konsumen dalam mencari produk dan member kenyamanan dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap layout dilihat dari :

1. Penempatan suatu produk memudahkan konsumen untuk mencari produk tersebut
2. Tata letak produk-produk memberi kenyamanan dalam berbelanja
3. Tata Letak produk-produk teratur sesuai dengan jenis produk

f. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Minat beli diukur berdasarkan indicator di bawah ini :

1. Harga produk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour
2. Produk-produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour
3. Pelayanan karyawan Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour
4. Lokasi Supermarket Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour
5. Tata Letak produk-produk di Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan dengan menggunakan observasi berupa pembagian kuesioner.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode :

1. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung maupun tidak langsung di lokasi penelitian maupun diluar lokasi penelitian.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Pada pengukuran kuesioner atau angket menggunakan skala likert, agar dapat mempermudah dalam menganalisis data maka variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala 5 tingkat, yang terdiri dari :

Jawaban sangat setuju bernilai 5

Jawaban setuju bernilai 4

Jawaban netral bernilai 3

Jawaban tidak setuju bernilai 2

Jawaban sangat tidak setuju bernilai 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan pengestu, 1996 hlm. 107).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour di Maguwoharjo Sleman Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan pengestu, 1996 hlm. 108).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh konsumen yang berbelanja di Carrefour.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Suatu pengukuran selalu dibutuhkan sample atribut. Sample atribut dalam hal ini populasi pelanggan yang selama ini berbelanja di Carrefour, sehingga penelitian ini dibutuhkan sample atribut yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Untuk menentukan jumlah sample atribut penelitian, maka digunakan perhitungan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo 1993)

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = batas interval

a = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Penelitian ini menggunakan standar deviasi sebesar $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena besarnya $\alpha = 5\%$, maka $Z^{1/2}\alpha = 1.96$ (dari tabel Z)

Sedangkan kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisisioner adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuisisioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid. Dari data diatas maka jumlah responden yang akan diteliti untuk dimintai datanya sebanyak :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Dan hal ini dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Analisis Validalitas Kuisisioner

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan

untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

3.7 Analisis Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alfa*. Dimana suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* (handal) apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0.60 (Nunnally; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (1999) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Oleh karena itu, dalam

analisa ini dapat berupa penyajian data melalui table, grafik, atau perhitungan prosentase.

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai minat beli terhadap Carrefour.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Sedangkan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour meliputi Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi, Layout/Tata letak

3.8.2 Analisis Statistik

Dalam menganalisa secara statistik, data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan, dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

3.8.2.1 Regresi Berganda

Metode ini untuk mengetahui arah dan tingkat perubahan hubungan antara 2 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel tergantung. Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Sugiyono, 1999, hlm. 2004).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = minat beli masyarakat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = harga

X₂ = produk

X₃ = pelayanan karyawan

X₄ = lokasi

X₅ = layout/tata letak

3.8.2.2 Uji F

Untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara serentak terhadap Minat beli Masyarakat.

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara serentak terhadap Minat beli Masyarakat.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan Probabilitas F_{hitung} (Fh) dengan nilai signifikansi $F_{hitung} = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

Jika Nilai Probabilitas $F_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak, dengan taraf signifikansi 5%.

Jika Nilai Probabilitas $F_{hitung} > 0.05$ maka H_0 diterima, dengan taraf signifikansi 5%.

3.8.2.3 Uji t (Uji Parsial)

Analisis dari uji t (uji parsial) dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan antara tingkat signifikansi hitung dengan 0,05 yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya. Untuk menginterpretasikan data maka hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara parsial terhadap Minat beli Masyarakat.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara parsial terhadap Minat beli Masyarakat.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis ini adalah :

Jika nilai probabilitas $t_{hitung} < 0.05$, maka H_0 ditolak, dengan taraf signifikansi 5%

Jika nilai probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima, dengan taraf signifikansi 5%

3.8.2.4 Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel.

3.8.2.5 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2.6 Korelasi Parsial

Korelasi parsial ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dan satu variabel bebas tertentu jika semua variabel yang lain dipertahankan konstan, yaitu jika pengaruh-pengaruh dari semua variabel yang lain dihilangkan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 96 responden diperoleh nilai sebesar 0.199. Nilai sebuah intrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0.913	0.199	Valid
	X1.2	0.881		Valid
	X1.3	0.965		Valid
Produk (X2)	X2.1	0.883	0.199	Valid
	X2.2	0.813		Valid
	X2.3	0.802		Valid
Pelayanan Karyawan (X3)	X3.1	0.869	0.199	Valid
	X3.2	0.825		Valid
	X3.3	0.823		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.904	0.199	Valid
	X4.2	0.868		Valid
	X4.3	0.884		Valid
Layout/Tata Letak (X5)	X5.1	0.797	0.199	Valid
	X5.2	0.854		Valid
	X5.3	0.665		Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.701	0.199	Valid
	Y1.2	0.841		Valid

	Y1.3	0.711		Valid
	Y1.4	0.521		Valid
	Y1.5	0.624		Valid

Sumber : Data SPSS diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.199$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan yang berhubungan dengan Harga (X1), Produk (X2), Pelayanan Karyawan (X3), Lokasi (X4), Layout/Tata Letak (X5) serta minat beli (Y) dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alfa*. Dimana suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* (handal) apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0.60 (Nunnally; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996)

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Harga (X1)	0.905	Reabel
Produk (X2)	0.780	Reabel
Pelayanan Karyawan (X3)	0.788	Reabel
Lokasi (X4)	0.860	Reabel
Layout/Tata Letak (X5)	0.649	Reabel
Minat Beli (Y)	0.714	Reabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0.60. Dengan mengacu pada pendapat diatas maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya hasil pengukuran kuesioner akan konsisten apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden

yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai minat beli terhadap Carrefour.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Sedangkan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour meliputi Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi, Layout/Tata letak

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Laki-Laki	16	16.7%
Wanita	80	83.3%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 80 responden atau 83.3% dan laki-laki sebanyak 16 responden atau 16.7%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat

yang berbelanja di Carrefour mayoritas adalah berjenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena kaum wanita memiliki tingkat naluri berbelanja yang lebih tinggi dan mempunyai kebutuhan sehari-hari yang lebih tinggi juga dibandingkan dengan kaum laki-laki.

b. Usia Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	9	9.4%
21 – 30 Tahun	25	26%
30 - 40 Tahun	36	37.5%
>40 Tahun	26	27.1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 30-40 tahun yaitu sebanyak 36 responden atau 37.5%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang berbelanja di Carrefour adalah berusia dewasa. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang

tinggi. Dengan demikian dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, kelompok konsumen ini berbelanja di Carrefour.

c. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	12.5%
PNS	18	18.8%
Swasta/Wiraswasta	20	20.7%
Ibu Rumah Tangga	40	41.7%
Lain-Lain	6	6.3%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 40 responden atau 41.7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan konsumen Carrefour mayoritas bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga mempunyai tingkat aktivitas tinggi dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga mereka.

d. Pendapatan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	13	13.6%
Rp.1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	20	20.8%
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	45	46.9%
>Rp. 4.000.000,-	18	18.6%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar pendapatan responden sebesar 2-3 juta sebanyak 45 responden atau 46.9%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan konsumen Carrefour berada di dalam tingkat kelas menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pendapatan yang mencukupi untuk berbelanja di supermarket daripada berbelanja ditempat lain.

4.2.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Penilaian masyarakat terhadap berbagai variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour yang meliputi variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi dan layout/tata letak memperoleh penilaian yang sangat beragam.

Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang minat beli masyarakat terhadap Carrefour, sehingga diperoleh gambaran tentang penilaian yang paling baik atau positif terhadap suatu variabel.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi dan layout/tata letak. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian minat beli masyarakat terhadap supermarket Carrefour adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Baik/ Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/ Sangat Setuju

a. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Harga

Penilaian terhadap variabel harga ini adalah bagaimana masyarakat mengungkapkan tentang penetapan harga suatu produk yang ditawarkan oleh Supermarket Carrefour. Hasil penilaian masyarakat terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Harga

Indikator	N	Mean	Kriteria
X1.1	96	3.81	Setuju/Baik
X1.2	96	3.77	Setuju/Baik
X1.3	96	3.95	Setuju/Baik
Penilaian Masyarakat	96	3.85	Setuju/Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.85 dan nilai tersebut kategori setuju/baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga mampu memberikan pengaruh baik terhadap minat beli responden terhadap Carrefour. Sedangkan penilaian responden pada variabel harga tertinggi adalah pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan rata – rata sebesar 3.95 dan penilaian terendah adalah pada indikator pemberian potongan harga atau diskon yaitu dengan rata – rata sebesar 3.77 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

masyarakat mempunyai minat untuk berbelanja di Carrefour dikarenakan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produknya.

b. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Produk

Penilaian terhadap variabel produk ini adalah bagaimana masyarakat mengungkapkan tentang barang dagangan atau produk-produk yang ditawarkan oleh Supermarket Carrefour. Hasil penilaian masyarakat terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
X2.1	96	3.82	Setuju/Baik
X2.2	96	3.83	Setuju/Baik
X2.3	96	3.84	Setuju/Baik
Penilaian Masyarakat	96	3.83	Setuju/Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.83 dan nilai tersebut kategori setuju/ baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk mampu memberikan pengaruh baik terhadap minat beli responden terhadap Carrefour. Sedangkan penilaian responden pada variabel produk tertinggi adalah pada indikator ketersediaan produk yang ditawarkan Carrefour terjaga dengan baik dengan rata –

rata sebesar 3.84 dan penilaian terendah adalah pada indikator kualitas produk yang ditawarkan yaitu dengan rata – rata sebesar 3.83 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mempunyai minat untuk berbelanja di Carrefour dikarenakan ketersediaan produk-produk yang ada dan tetap terjaga dari waktu ke waktu.

c. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Pelayanan Karyawan

Penilaian terhadap variabel pelayanan karyawan ini adalah bagaimana masyarakat mengungkapkan tentang perilaku yang ditunjukkan oleh pegawai atau karyawan Supermarket Carrefour kepada konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penilaian masyarakat terhadap variabel pelayanan karyawan dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9

Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Pelayanan Karyawan

Indikator	N	Mean	Kriteria
X3.1	96	3.79	Setuju/Baik
X3.2	96	3.60	Setuju/Baik
X3.3	96	3.77	Setuju/Baik
Penilaian Masyarakat	96	3.72	Setuju/Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.72 dan nilai tersebut kategori setuju/baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel pelayanan karyawan

mampu memberikan pengaruh baik terhadap minat beli responden terhadap Carrefour. Sedangkan penilaian responden pada variabel pelayanan karyawan tertinggi adalah pada indikator keramahan karyawan dalam melayani konsumen dengan rata – rata sebesar 3.79 dan penilaian terendah adalah pada indikator ketepatan karyawan dalam mengidentifikasi keinginan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3.60. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mempunyai minat untuk berbelanja di Carrefour dikarenakan pelayanan yang ramah dari karyawan-karyawan Carrefour.

d. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Lokasi

Penilaian terhadap variabel lokasi ini adalah bagaimana masyarakat mengungkapkan tentang area geografis dari Supermarket Carrefour yang strategis. Hasil penilaian masyarakat terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10

Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Lokasi

Indikator	N	Mean	Kriteria
X4.1	96	3.73	Setuju/ Baik
X4.2	96	3.41	Setuju/ Baik
X4.3	96	3.80	Setuju/ Baik
Penilaian Masyarakat	96	3.64	Setuju/Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.64 dan nilai tersebut kategori setuju/baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel lokasi mampu memberikan pengaruh baik terhadap minat beli responden terhadap Carrefour. Sedangkan penilaian responden pada variabel lokasi tertinggi adalah pada indikator lokasi supermarket yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dengan rata – rata sebesar 3.80 dan penilaian terendah adalah pada indikator letak Supermarket Carrefour yang mudah dilihat yaitu dengan rata – rata sebesar 3.60. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mempunyai minat untuk berbelanja di Carrefour dikarenakan lokasi supermarket yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

e. Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Layout/Tata Letak

Penilaian terhadap variabel layout/tata letak ini adalah bagaimana masyarakat mengungkapkan tentang pengaturan letak produk dalam Supermarket Carrefour agar memudahkan konsumen dalam mencari produk dan memberi kenyamanan dalam berbelanja. Hasil penilaian masyarakat terhadap variabel layout/tata letak dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11

Penilaian Masyarakat Terhadap Variabel Layout/Tata Letak

Indikator	N	Mean	Kriteria
X5.1	96	3.69	Setuju/ Baik
X5.2	96	3.79	Setuju/ Baik
X5.3	96	3.85	Setuju/Baik
Penilaian Masyarakat	96	3.78	Setuju/Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.78 dan nilai tersebut kategori setuju/baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel layout/tata letak mampu memberikan pengaruh baik terhadap minat beli responden terhadap Carrefour. Sedangkan penilaian responden pada variabel layout/tata letak tertinggi adalah pada indikator tata letak produk-produk teratur sesuai dengan jenis produk dengan rata – rata sebesar 3.85 dan penilaian terendah adalah pada indikator penempatan suatu produk memudahkan konsumen untuk mencari produk tersebut yaitu dengan rata – rata sebesar 3.69. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mempunyai minat untuk berbelanja di Carrefour dikarenakan tata letak produk-produk yang sesuai dengan jenis produk yang ada.

f. Penilaian Masyarakat Terhadap Minat Beli di Supermarket Carrefour

Penilaian terhadap variabel minat beli terhadap Carrefour ini adalah bagaimana masyarakat mengungkapkan tentang aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hasil penilaian masyarakat terhadap variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Penilaian Masyarakat Terhadap Minat Beli

Indikator	N	Mean	Kriteria
Y1.1	96	3.90	Setuju/Baik
Y1.2	96	3.93	Setuju/Baik
Y1.3	96	3.85	Setuju/ Baik
Y1.4	96	3.80	Setuju/Baik
Y1.5	96	3.89	Setuju/Baik
Penilaian Masyarakat	96	3.87	Setuju/ Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.87 dan nilai tersebut kategori setuju/ baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel minat beli masyarakat terhadap Carrefour adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada minat beli tertinggi adalah pada produk yang ditawarkan Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat

terhadap Carrefour dengan rata – rata sebesar 3.93 dan penilaian terendah adalah pada indikator lokasi Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour yaitu dengan rata – rata sebesar 3.80. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mempunyai minat untuk berbelanja di Carrefour dikarenakan produk yang ditawarkan.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X1), Produk (X2), Pelayanan Karyawan (X3), Lokasi (X4) dan Layout/Tata Letak (X5), terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Hasil uji analisis regresi linier berganda pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.13, berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Harga (X1)	0,140	3,190	0,002	Signifikan

Produk (X2)	0,210	3,285	0,001	Signifikan
Pelayanan Karyawan (X3)	0,159	3,797	0,000	Signifikan
Lokasi (X4)	0,127	2,529	0,013	Signifikan
Layout/Tata Letak (X5)	0,124	2,734	0,008	Signifikan
Konstanta (b ₀)	1,007	2,861	0,005	Signifikan
F hitung	16,372		0,000	Signifikan
R	0,690			
R ²	0,476			

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$\text{Minat Beli} = 1,007 + 0,140\text{Harga} + 0,210\text{Produk} + 0,159\text{Pelayanan Karyawan} + 0,127\text{Lokasi} + 0,124\text{Tata Letak} + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Nilai Konstanta sebesar 1,007. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi, dan Tata Letak maka besarnya minat beli masyarakat akan sebesar 1,007 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli masyarakat akan rendah apabila pihak Supermarket Carrefour tidak memperhatikan kelima variabel bebas yang ada.

- b. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan koefisien positif sebesar 0.140. Berarti bila pada kualitas variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0.140 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin besar minat beli masyarakat.
- c. Variabel produk merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan koefisien positif sebesar 0.210. Berarti bila pada kualitas variabel produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0.210 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin besar minat beli masyarakat.
- d. Variabel pelayanan karyawan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan koefisien positif sebesar 0.159. Berarti bila pada kualitas variabel pelayanan karyawan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0.159 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan karyawan yang ditawarkan maka semakin besar minat beli masyarakat.
- e. Variabel lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan koefisien positif sebesar 0.127. Berarti bila pada kualitas variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan maka minat beli masyarakat akan meningkat

sebesar 0.127 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi Carrefour maka semakin besar minat beli masyarakat.

- f. Variabel layout/tata letak merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan koefisien positif sebesar 0.124. Berarti bila pada kualitas variabel layout/tata letak meningkat sebesar satu satuan maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0.124 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaturan tata letak/layout di Carrefour maka semakin besar minat beli masyarakat.

4.3.2 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Serentak atau uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi secara keseluruhan atau secara serentak variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara serentak terhadap Minat beli Masyarakat.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara serentak terhadap Minat beli Masyarakat.

Kriteria pengujian hipotesis uji F :

ilitas $F_{hitung} > 0.05$ maka H_0 diterima, dengan taraf signifikans

5%.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4. 13 dapat diketahui nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0.000, karena nilai signifikansi $F_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi dan tata letak/layout secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

b. Uji t (Uji Parsial)

Analisis dari uji t (uji parsial) dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan antara tingkat signifikansi hitung dengan 0,05 yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya. Untuk menginterpretasikan data maka hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara parsial terhadap minat beli masyarakat.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent yang terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak secara parsial terhadap Minat beli Masyarakat.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis ini adalah :

Jika nilai probabilitas $t_{hitung} < 0.05$, maka H_0 ditolak, dengan taraf signifikansi 5%

Jika nilai probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima, dengan taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel harga didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.002. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.002 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel produk didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.001. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.001 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel pelayanan karyawan didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa variabel pelayanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel lokasi didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.013. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.013 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel tata letak/layout didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.008. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.008 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa variabel tata letak/layout berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

4.3.3 Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara semua variabel independen dengan variabel dependen Y.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.690. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.690, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Harga, Produk, Pelayanan Karyawan, Lokasi dan Layout/Tata Letak, dengan minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour. Artinya, apabila kelima variabel bebas mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli begitu juga sebaliknya, jika kelima variabel bebas mengalami penurunan maka akan diikuti pula oleh penurunan pada minat beli konsumen. Besarnya derajat keeratan hubungan antara kelima variabel bebas dengan minat beli sebesar 69%. Artinya hubungan kelima variabel bebas dengan minat beli masyarakat terhadap Carrefour adalah erat dan kuat sekali karena mendekati angka satu maka dapat diartikan 69% minat beli konsumen berhubungan oleh kelima variabel bebas. Sementara sisanya

sebesar 31% berhubungan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.13 dapat diketahui nilai (R^2) sebesar 0,476. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 47.6 % dapat dijelaskan sedang sisanya sebesar 52.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.5 Korelasi Parsial

Korelasi parsial ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dan satu variabel bebas tertentu jika semua variabel yang lain dipertahankan konstan, yaitu jika pengaruh-pengaruh dari semua variabel yang lain dihilangkan. Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel independen (X) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian parsial dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil analisis korelasi. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen memiliki korelasi terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai korelasi terhadap

variabel dependen. Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan program *SPSS*, dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	Nilai Koofisien Korelasi	Signifikansi
Harga	0.414	0.000
Produk	0.446	0.000
Pelayanan Karyawan	0.311	0.002
Lokasi	0.499	0.000
Layout/Tata Letak	0.132	0.201

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial pada tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai koofisien korelasi variabel harga, produk, pelayanan karyawan, dan lokasi dengan variabel minat beli terhadap Carrefour sebesar 0.414, 0.446, 0.311, dan 0.499 dengan signifikansi kurang dari 0.05. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan ketika variabel lain konstan maka hubungan antara masing-masing variabel harga, produk, pelayanan karyawan, dan lokasi dengan minat beli masyarakat adalah erat.

2. Nilai koefisien korelasi variabel layout dengan variabel minat beli terhadap Carrefour sebesar 0.132 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Karena nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan ketika variabel lain konstan maka hubungan antara variabel layout/tata letak dengan minat beli masyarakat adalah tidak erat.

4.3.6 Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara kelima variabel yang terdiri dari variabel harga, produk, pelayanan dan kebersihan digunakan koefisien determinasi parsial. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi (r)	r ²
Harga	0.414	0.171
Produk	0.446	0.199
Pelayanan Karyawan	0.311	0.097
Lokasi	0.499	0.249
Layout/Tata Letak	0.132	0.017

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel Lokasi diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0.249. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap

minat beli masyarakat di Supermarket Carrefour. Hal ini disebabkan karena lokasi supermarket yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum, letak supermarket yang mudah terlihat, dan lalu lintas yang lancar dan aman menuju supermarket.

4.4 Pembahasan

Pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour didasarkan pada hasil analisis data. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi, dan tata letak/layout terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Supermarket Carrefour

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan analisis regresi variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan ditetapkan harga yang mudah terjangkau oleh semua lapisan, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya serta konsumen merasakan harga yang terjangkau dan murah maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan,

harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Tingkat persaingan yang tinggi antara swalayan-swalayan yang menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan sehari-hari membuat konsumen sensitif terhadap harga, sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke supermarket lain, artinya bila harga meningkat minat beli akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga penetapan harga di Swalayan Carrefour cukup bersaing dan terjangkau oleh konsumen, mengingat kemampuan dan daya beli konsumen di lingkungan penelitian cukup banyak memiliki perhatian terhadap harga yang diperkenalkan, adanya diskon harga yang diadakan pada bulan-bulan tertentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan daya beli yang beragam.

b. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Supermarket Carrefour

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan analisis regresi variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk dalam barang-barang yang ditawarkan oleh Supermarket Carrefour misalnya barang-barang kebutuhan sehari-hari dan barang-barang lain akan menjadikan pertimbangan konsumen untuk memilih supermarket tersebut sebagai tujuan untuk melakukan pembelian.

Selain itu konsumen juga tertarik untuk membeli karena produk yang dijual di Swalayan Swalayan Carrefour selalu *up to date* atau mengikuti mode yang sedang trend dan berkembang. Faktor lainnya adalah produk-produk yang dijual merupakan merk-merk terkenal yang mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan berbagai selera yang beragam.

Swalayan Carrefour senantiasa menjaga dan memperhatikan betul akan kualitas produk yang dijualnya dan sedapat mungkin menghindari menjual barang-barang berkualitas rendah meskipun harganya murah. Di era informasi seperti ini konsumen semakin kritis dan cerdas dalam melakukan pembelian barang, sehingga kualitas merupakan faktor kunci yang tidak bisa ditawar lagi.

c. Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Carrefour

Pelayanan, adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Berdasarkan analisis regresi variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap. Pelayanan merupakan sebagai produk jasa yang diberikan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan puas melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Supermarket Carrefour. Wujud pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap konsumen misalnya keramahan karyawan, kecepatan karyawan, dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen.

Pelayanan terkait erat dengan sejumlah faktor meliputi: produk dan jasa yang ditawarkan, jasa pendukung penjualan dan kesan yang baik yang diterima konsumen.

Seorang penjual dituntut untuk memberikan respon secara cerdas terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang produk/jasa dari konsumen, adanya sikap yang baik terhadap pelanggan dimana sikap dihubungkan dengan etika yang merupakan cara yang dapat diterima secara sosial dalam berhubungan dengan konsumen, adanya penampilan pribadi yang menarik yang merupakan kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada suatu fasilitas nonfisik yang ditawarkan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Supermarket Carrefour

Dari hasil penelitian, variabel lokasi mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan sehingga toko ini memiliki peranan yang cukup besar, karena tersedianya sarana tempat parkir dan keamanan yang memadai bagi para

pengunjung toko, sehingga dengan sendirinya akan memberikan rasa aman bagi pengunjung Swalayan Carrefour yang memiliki sarana transportasi serta letak yang sangat strategis.

Lokasi Carrefour yang terletak di pusat kota juga memberikan akses yang baik bagi masyarakat dari berbagai daerah. Lokasi yang sangat strategis tersebut menjadikan Carrefour dilalui banyak kendaraan umum dan lalu lintas pejalan kaki serta *visibility* (keterlihatan) supermarket mudah terlihat sehingga menjadi stimulus masyarakat untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi supermarket yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika pihak manajemen mampu memanfaatkan hal tersebut, usaha supermarket tersebut akan mengalami kemajuan (Sopiah dan Syihabudin, 2008).

e. Pengaruh Layout/Tata Letak Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Supermarket Carrefour

Layout/Tata Letak adalah penempatan letak suatu produk dalam Supermarket Carrefour agar memudahkan konsumen dalam mencari produk dan memberi kenyamanan dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian layout/tata letak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour.

Layout/tata letak merupakan penunjang dari produk yang dijual, dan mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Konsumen menyukai berbelanja di supermarket dengan layout/tata letak yang baik yang mampu memberikan kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam mencaari produk tertentu dan keteraturan produk yang sesuai dengan jenis dan mereknya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis penilaian masyarakat terhadap variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi, tataletak/layout dan minat beli terhadap Supermarket Carrefour secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel-variabel tersebut di Supermarket Carrefour.
2. Variabel-variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi, tata letak/layout secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour. Hal ini dapat dilihat dari nilai Probabilitas F_{hitung} yang kurang dari nilai signifikansinya ($0.000 < 0.05$)
3. Variabel-variabel harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi, tataletak/layout secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas t_{hitung} masing-masing variabel kurang dari 0.05.
4. Minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour dapat dipengaruhi oleh kelima variabel yaitu harga, produk, pelayanan karyawan, lokasi, dan layout/tata letak sebesar 69% sedangkan sisanya 31% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain dilaur penelitian.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour adalah variabel lokasi supermarket. Hal tersebut dapat dilihat

dari hasil uji koefisien determinasi parsial untuk variabel lokasi diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0.249 sedangkan variabel yang paling rendah mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Supermarket Carrefour adalah variabel layout/tata letak dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0.017.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Supermarket Carrefour. Adapun saran yang diberikan penulis kepada Supermarket Carrefour adalah :

1. Saran yang diusulkan berkaitan dengan lokasi yang berdasarkan penelitian merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pihak Supermarket Carrefour harus mempertahankan dan meningkatkan penilaian yang lebih baik dari konsumen dengan penempatan atau penambahan petunjuk lokasi Supermarket pada arah menuju Supermarket Carrefour dan menambah fasilitas-fasilitas penunjang disekitar lokasi agar memudahkan orang berbelanja di Supermarket Carrefour.
2. Variabel layout/tata letak yang berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat di Supermarket Carrefour. Saran yang diusulkan adalah adanya perbaikan dari layout/ tata letak secara berkala supaya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja.
3. Meskipun secara keseluruhan variabel-variabel mendapatkan penilaian yang baik oleh masyarakat, akan lebih baik lagi apabila pihak manajemen supermarket meningkatkan kualitas variabel-variabel tersebut dengan cara :

- a. Peningkatan pengawasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan dengan memberikan perhatian secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap kelayakan produk-produk yang ditawarkan.
- b. Menciptakan hubungan komunikasi yang lebih baik kepada konsumen dengan mendengarkan keluhan-keluhan konsumen baik saran maupun kritik dan melayani konsumen dengan sepenuh hati sehingga konsumen merasa memiliki supermarket carrefour sehingga dapat menjadikan carrefour pilihan utama dalam berbelanja.



Daftar Pustaka

- Kurnia, Faricha. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam Membeli Minuman Berenergi Exstra Joss*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso, Singgih, (2007), *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana.
- Triyono, Sigit. (2006). *Sukses Terpadu Bisnis Ritel (Dari Merchandising sampai Shrinkage)*. Elex Media Komputindo:Jakarta.
- Utami, Christina W.(2008). *Strategi Pemasaran Retail*. Cetakan Pertama. Indeks:Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.,2003 . *Marketing for Hospitality &Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Berman, B. dan Evans, J.R. 2007. *Retail Management : Strategy Approach*, 10th ed.Pearson Education New Jersey.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Godam64, (2008), *Definisi/Pengertian Harga, Tujuan & Metode Pendekatan Penetapan Harga - Manajemen Pemasaran* , diperoleh pada 18april 2012 di: <http://organisasi.orgdefinisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html>
- Ahmar, (2002), *Pengertian Produk*, diperoleh pada 18 april di: <http://sobatbaru.blogspot.com200807pengertian-produk.html>
- Mukinim, (2011), *Pengertian Pelayanan*, diperoleh pada 18 april di: <http://id.shvoong.comsocial-sciencessociology2205251-pengertian-pelayanan.html>

- Godam, (2006), *Penentuan Tempat/Lokasi Perusahaan Bisnis - Pengertian, Definisi, Faktor Pertimbangan, Macam/Jenis Lokasi - Ekonomi Manajemen*, diperoleh pada 18 april 2012 di:
http://organisasi.org/penentuan_tempat_lokasi_perusahaan_bisnis_pengertian_definisi_faktor_pertimbangan_macam_jenis_lokasi_ekonomi_manajemen
- Momo, (2009), *Tata Letak (Layout)*, diperoleh pada 18 April di: <http://mohawk-momo.blogspot.com/200906tata-letak-layout.html>



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Para responden yang terhormat,

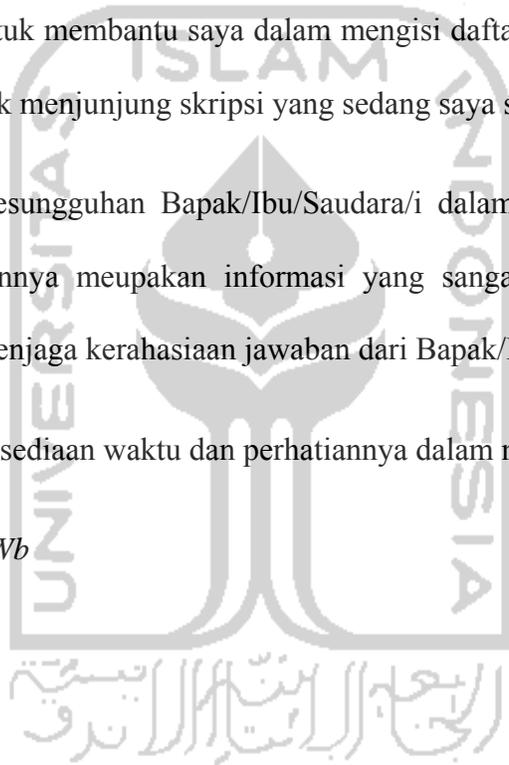
Untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia salah satu kewajiban mahasiswa adalah menyusun skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i agar meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi daftar kuesioner berikut. Kuesioner ini sangat diperlukan untuk menunjang skripsi yang sedang saya susun.

Keseriusan dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan pendapatannya merupakan informasi yang sangat berharga bagi saya dengan konsekuensi, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Terimakasih atas kesediaan waktu dan perhatiannya dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Daftar Pertanyaan

Mohon dijawab dengan member tanda silang (X) pada huruf didepan jawaban yang paling sesuai dengan pribadi anda.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

- a. < 21 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. > 40 tahun

3. Jenis Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

4. Tingkat Pendapatan

- a. < 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
- d. > Rp 4.000.00



KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara member tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Carrefour. Oleh karena itu Saudara dimohon untuk memberikan tanda cek () pada salah satu kolom jawaban yang sesuai pilihan anda.

A. Harga (X1)

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena harga produk yang lebih murah dari pesaing.					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya potongan harga/ diskon.					

3.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk.					
----	---	--	--	--	--	--

B. Produk (X2)

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya kelengkapan item barang/produk yang ditawarkan.					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena kualitas produknya.					
3.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya ketersediaan produk terjaga.					

C. Pelayanan Karyawan (X3)

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya keramahan karyawan dalam melayani konsumen.					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya ketepatan karyawan dalam mengidentifikasi keinginan konsumen.					
3.	Saya berbelanja di Carrefour karena karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.					

D. Lokasi (X4)

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena lalu lintas menuju supermarket lancar dan aman.					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena letak berdirinya supermarket mudah terlihat					
3.	Saya berbelanja di Carrefour karena Lokasi supermarket mudah dijangkau oleh kendaraan umum.					

E. Lay out/ Tata Letak (X5)

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena penempatan produknya mudah dicari oleh konsumen.					
2.	Saya berbelanja di Carrefour tata letak produk-produk memberi kenyamanan dalam berbelanja.					
3.	Saya berbelanja di Carrefour karena tata Letak produk-produk teratur sesuai dengan jenis produk					

F. Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena harga produk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour.					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena produk-produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour.					
3.	Saya berbelanja di Carrefour karena pelayanan karyawan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour.					
4.	Saya berbelanja di Carrefour karena lokasi Supermarket Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour.					
5.	Saya berbelanja di Carrefour karena tata Letak produk-produk di Carrefour mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Carrefour.					

DATA REKAPITULASI RESPONDEN

Res	Karakteristik Responden				Harga				Produk				Pelayanan Karyawan			Lokasi				Layout				Minat Beli							
	JK	Usia	Pkrjn	Pndptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y	
1	1	1	1	1	3	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	5	4	4	4	4.40
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	5	4	5	4	4.40
3	2	4	3	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
4	2	4	3	3	3	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4.00
5	1	3	3	3	3	5	4	5	4.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33	4	3	3	4	4	3.60
6	2	1	3	1	1	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00
7	2	3	1	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
8	1	3	5	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00
9	2	3	4	4	2	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3.00
10	2	4	4	4	2	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	4	5	4	5	3	4.20
11	1	1	1	1	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5	4	4	3	4.00
12	2	4	2	2	2	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
13	2	3	4	2	2	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	4	4	3.40
14	2	3	4	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
15	1	3	4	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
16	2	4	5	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	4	5	4	4	5	4.40
17	2	4	4	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00	5	4	4	4.33	3	4	3	4	4	3.60
18	1	2	1	1	1	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
19	2	2	4	4	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
20	2	2	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
21	2	4	4	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	3	4	3.80
22	2	4	1	3	2	3	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	3	3	3	4	4	3.40
23	2	4	2	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67	4	3	5	4.00	4	4	3	4	4	3.80
24	2	4	2	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
25	1	4	2	3	4	3	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	2	4	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	4	4	3.40
26	1	1	1	1	1	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	2	4	3.33	3	3	4	3.33	4	3	4	3	4	3.60
27	1	4	2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	3	4	3.80
28	1	2	3	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	5	5	4.67	4	4	3	4	4	3.80
29	2	3	3	2	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
30	2	3	1	3	3	4	4	4	3.67	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	5	4	3	4	4.00
31	2	3	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	2	4	3.33	3	2	3	2.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
32	1	2	4	3	5	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4.00
33	1	2	4	2	2	4	4	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
34	1	1	1	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00
35	1	3	4	1	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	4	5	4.80
36	1	3	5	1	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
37	1	3	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00
38	1	3	1	4	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00
39	2	3	4	4	4	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	3	3	3	4	4	3.40
40	2	3	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
41	2	3	4	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00	3	3	3	4	4	3.40
42	2	1	4	2	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	5	4	4	5	4.40
43	2	4	1	3	5	5	5	5	5.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	5	4	5	4.67	3	4	5	4.00	4	5	4	4	5	4.40
44	2	4	4	4	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
45	2	4	5	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4.40
46	2	4	4	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	4	5	4	4	5	4.40
47	2	2	1	1	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	5	5	5	3	5	4.60	
48	2	2	3	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	5	2	4.00	4	4	4	4	4	4.00
49	2	2	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	3	4	3.80
50	2	1	1	2	2	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	5	4	4	5	4.40
51	2	4	2	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00
52	2	2	2	2	2	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	3	4	3	4	3.60
53	2	2	2	2	4	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	3	4	3	4	4	3.60
54	2	2	2	2	2	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	5	5	2	4.00	4	3	4	3	4	3.60
55	2	4	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4.00
56	2	4	4	2	4	4	4	4	4.00																						

69	2	2	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	3	4	3	4	3.60
70	2	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
71	2	4	4	3	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	3.60
72	2	4	4	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3	4	3.40
73	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
74	2	2	2	2	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	2	4	3.33	2	1	2	1.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3	4	3.60
75	2	2	4	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4	4.00
76	2	3	4	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
77	2	3	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	4.00
78	2	3	5	1	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4.00
79	2	3	2	3	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4	4	5	4	3	4.00
80	2	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00
81	2	3	3	3	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
82	2	3	3	2	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	5	3	4	3	4	3.80
83	2	3	2	2	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	2	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	3.60
84	2	3	3	3	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	5	3	3	4	3.80
85	2	2	4	1	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3.80
86	2	4	3	4	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	4	4	4	3	3.60
87	2	2	4	3	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	4	4	4	3	4.00
88	2	3	4	3	5	4	5	4.67	5	2	5	4.00	5	3	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00
89	2	3	3	3	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	3	4	2	3.00	2	3	3	2.67	4	3	4	3	3	3.40
90	2	3	4	4	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
91	2	3	4	3	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4	3	3.80
92	2	3	3	3	5	3	5	4.33	4	4	4	4.00	2	2	1	1.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
93	2	3	4	4	1	2	2	1.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4	3	4.00
94	2	3	4	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	2	3	2.67	3	4	4	3.67	4	3	3	4	3	3.40
95	2	3	4	3	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3	3.40
96	2	3	3	4	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
RATA-RATA				3.81	3.77	3.96	3.85	3.82	3.83	3.84	3.83	3.79	3.60	3.77	3.72	3.73	3.41	3.80	3.65	3.69	3.79	3.85	3.78	3.90	3.93	3.85	3.80	3.89	3.87	



LAMPIRAN

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.640**	.853**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.640**	1	.813**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.853**	.813**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.913**	.881**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

VARIABEL PRODUK

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.618**	.581**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.618**	1	.422**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.581**	.422**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96

TOTAL	Pearson Correlation	.883**	.813**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

VARIABEL PELAYANAN KARYAWAN

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.567**	.620**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.567**	1	.481**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.620**	.481**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.869**	.825**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

VARIABEL LOKASI

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.659**	.747**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.659**	1	.624**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.747**	.624**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.904**	.868**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

VARIABEL LAYOUT

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.698**	.171	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.096	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.698**	1	.315**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.171	.315**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.096	.002		.000
	N	96	96	96	96

TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.854**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

VARIABEL MINAT BELI

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.662**	.101	.243*	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.329	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.444**	.476**	.415**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.662**	.444**	1	.114	.272**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.270	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.101	.476**	.114	1	.122	.521**
	Sig. (2-tailed)	.329	.000	.270		.236	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.243*	.415**	.272**	.122	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.007	.236		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.841**	.711**	.521**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

HASIL UJI REABILITAS

VARIABEL HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

VARIABEL PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

VARIABEL PELAYANAN KARYAWAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

VARIABEL LOKASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

VARIABEL LAYOUT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

VARIABEL MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layout, Lokasi, Pelayanan Karyawan, Harga, Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.447	.25991

a. Predictors: (Constant), Layout, Lokasi, Pelayanan Karyawan, Harga, Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.530	5	1.106	16.372	.000 ^a
	Residual	6.080	90	.068		
	Total	11.610	95			

a. Predictors: (Constant), Layout, Lokasi, Pelayanan Karyawan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.007	.352		2.861	.005
	Harga	.140	.044	.265	3.190	.002
	Produk	.210	.064	.293	3.285	.001
	Pelayanan Karyawan	.159	.042	.291	3.797	.000
	Lokasi	.127	.050	.236	2.529	.013
	Layout	.124	.045	.212	2.734	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

