

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Profil Minimarket Alfamart (PT. Sumber Alfaria Trijaya)**

Awal mula berdirinya Alfamart adalah sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Awal mula nama Alfamart sendiri adalah alfa minimarket dan pertama beroperasi di Karawaci, Tangerang, Banten. Perkembangan Alfamart dibidang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti Indomart.

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pedagang eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Salah satunya berada di Jl. Tirta Agung Tembalang Semarang yang didirikan pada tanggal 20 Februari 2008. Berikut perkembangan dan sejarah awal mula Alfamart dari tahun ke tahun.<sup>1</sup>

a. Tahun 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas

---

<sup>1</sup> <http://awalmula.com/perkembangan-dan-sejarah-awal-mula-alfamart.html>.20 April 2012

- kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.
- b. Tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70 % PT. HM Sampoerna Tbk dan 30 % PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).
  - c. Tahun 1999, Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.
  - d. Tahun 2003, Alfa Minimart' menjadi 'Alfamart'.
  - e. Tahun 2005, jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.
  - f. Tahun 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu".
  - g. Tahun 2007, Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu, pada saat itu jumlah gerai mencapai 2000 toko dan sudah memasuki pasar Lampung.
  - h. Tahun 2009, menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari di Bursa Efek Indonesia, pada saat itu jumlah gerai mencapai 3000 toko dan sudah memasuki pasar Bali.
  - i. Januari 2010, jumlah gerai lebih dari 3500

j. Tahun 2012, jumlah gerai mencapai 5000

#### **4.1.1.2 Visi, Misi, Moto, Budaya dan Profil Kartu AKU**

Adapun Visi, Misi, Moto, Budaya dan profil kartu AKU Alfamart sebagai berikut<sup>2</sup>:

##### **a. VISI**

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

##### **b. Misi**

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh serta bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

---

<sup>2</sup> Arsip Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang.

**c. Moto**

*Belanja puas, harga pas.*

**d. Budaya****Budaya (2 I & 3K)**

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas dan produktivitas yang tertinggi.
4. Kerjasama team.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

**e. Profil kartu AKU**

*Member* Alfamart Adalah sebutan untuk para pelanggan setia Alfamart. Para *member* Alfamart akan mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart seperti: HematKu, Kalender Belanja, Spesialku dan Hadiahku, serta program eksklusif lainnya. *Member* Alfamart adalah pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam keanggotaan Kartu AKU, A Card Flazz atau Kartu AKU BNI.<sup>3</sup>

**1. Kartu AKU**

AKU Adalah kartu *member* yang pertama kali diluncurkan Alfamart pada tahun 2005. Dengan Kartu AKU, *member* akan dapat memperoleh manfaat dan

---

<sup>3</sup> Arsip Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

berbagai macam keuntungan serta promo-promo menarik yang tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan *member* kartu AKU. Kartu AKU berlaku Nasional di Alfamart seluruh Indonesia.

## **2. Kartu AKU BNI**

Merupakan salah satu kartu *member* Alfamart yang di luncurkan pada 1 Januari 2010, merupakan kerjasama antara Alfamart dengan Bank BNI. Kartu AKU BNI merupakan kartu multifungsional, yang selain berfungsi sebagai kartu *member*, juga berfungsi sebagai alat pembayaran. Pengguna Kartu AKU BNI juga akan mendapatkan berbagai keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart serta tentunya dapat mengikuti program-program eksklusif khusus *member* di Alfamart. Untuk saat ini, Kartu AKU BNI berlaku di Alfamart Jabodetabek.

### **4.1.1.3 Prestasi**

Adapun prestasi-prestasi yang diraih oleh Alfamart adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

#### **a. Tahun 2006**

1. Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Manajemen Mutu dari SGS.

---

<sup>4</sup> <http://www.alfamartku.com/site/page/prestasi>, dikutip 20 April 2012

2. Franchise Gold dari Asosiasi Franchise Indonesia dan Majalah Info Franchise, untuk “reputasi dan catatan kerja gemilang dalam pengembangan sistem waralaba”.

**b. Tahun 2007**

1. Penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai "Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang Memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu".
2. "The Best Brand Equity Gainer Award", dari APRINDO untuk kenaikan kesadaran merek tercepat.
3. The Highest Store Equity Index, oleh Nielsen Research.

**c. Tahun 2008**

1. The Integrated Market Development dan Distribution System Champion dalam "The Dream Team Championship 2008", dari Markplus Inc., Indonesia Marketing Association dan Majalah SWA.
2. “The Best IT in Marketing”, "The Best in Experimental Marketing" dan "The Best in Social Marketing", dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
3. "Top Brand 2008" dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
4. Indonesia Best Brand Award 2008, dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.

5. Superbrands Indonesia 2008 / 2009 "The Highest Store Equity Index", oleh Nielsen Research.

**d. Tahun 2009**

1. Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) dari Majalah SWA dan Onbee Marketing Research.
2. Top Brand 2009 dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
3. Indonesia Best Brand Award 2009 dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
4. Indonesia Most Admired Companies 2009 dari Frontier Consulting Group dan Business Week Indonesia.

**e. Tahun 2010**

1. Indonesia Most Admired Companies 2010 dari Frontier Consulting Group dan Business Week Indonesia.
2. Alfamart sebagai minimarket terkemuka Indonesia meraih penghargaan Rekor Bisnis (ReBi) untuk kategori minimarket dengan pertumbuhan outlet tercepat.
3. Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) dari Majalah SWA dan Onbee Marketing Research.
4. Top Brand 2010 dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
5. Indonesia Best Brand Award 2010 dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.

6. Digital Marketing Award 2010.

**f. Tahun 2011**

1. Mendapatkan penghargaan CSR Award dari Harian Seputar Indonesia.
2. Mendapatkan penghargaan dari Indonesia Women Survey Majalah KARTINI sebagai Choice Brand 2011.
3. Mendapatkan penghargaan dari Service Excellence Magazine dan Care Centre for Customer Satisfaction & Loyalty dalam kategori Services Quality 2011.
4. Mendapatkan penghargaan dari Mars Research Specialist dan Majalah SWA sebagai Indonesia Best Brand 2011.
5. Mendapatkan penghargaan dalam CMO Asia Award sebagai Brand Leadership.
6. Mendapatkan penghargaan dari FAPRA sebagai The Best Marketing Campaign.
7. Mendapatkan Silver Award untuk Top Retailer In Indonesia dan Best Of The Best Retailers dalam Retail Asia Pacific Top 500.

**4.1.1.4 Analisis Hukum Muamalat Terhadap Bisnis Alfamart**

1. Analisis dari Aspek Syirkah (Kemitraan Bisnis)

Menurut Fuqaha Hnafiyah Syirkah adalah akad antara pihak-pihak yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan. Prinsip dasara yang dikembangkan dalam syirkah adalah

prinsip kemitraan dan kerjasama antara pihak-pihak terkait untuk meraih kemajuan bersama.<sup>5</sup> Prinsip ini dapat ditemukan dalam ajaran Islam tentang *ta'awun* (gotong royong) dan *ukhuwah* (persaudaraan). Waralaba sebagai bentuk kerja sama bisnis, secara substansial merupakan aplikasi perpaduan teori akad syirkah 'inan dan akad ijarah. Waralaba sebagai kemitraan bisnis, di mana pihak pemberi waralaba bermodalkan Hak Kekayaan Intelektual dan tenaga ahli bisnis, sedang penerima waralaba bermodalkan harta dan tenaga ahli bisnis. Masing-masing mitra bisnis tersebut bersepakat untuk berbagi hasil dan resiko dari usaha bisnis yang dijalankan sesuai dengan kuantitas dan kualitas beban kerja atau kewajiban masing-masing. Gabungan jenis modal yang beragam dan berbagi hasil dan resiko yang beragam pula merupakan aplikasi dari akad syirkah 'Inan.

## 2. Analisis dari Ijarah (Persewaan)

Dalam kontrak waralaba, dimana pemberi waralaba memberikan lisensi (izin) kepada penerima waralaba untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan atau menggunakan hak kekayaan intelektual sebagai imbalannya penerima waralaba membayar sejumlah fee (*franchise fee*) kepada

---

<sup>5</sup> Ghufron A, Mas'adi, *Pengantar Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002, hal.192

pemberi waralaba dalam batasan waktu tertentu merupakan aplikasi dari akad ijarah. Dan sesuai menurut Fuqaha Hanafiyah, ijarah adalah akad atau transaksi terhadap manfaat dengan imbalan.<sup>6</sup>

#### **4.1.1.5 Struktur Organisasi**

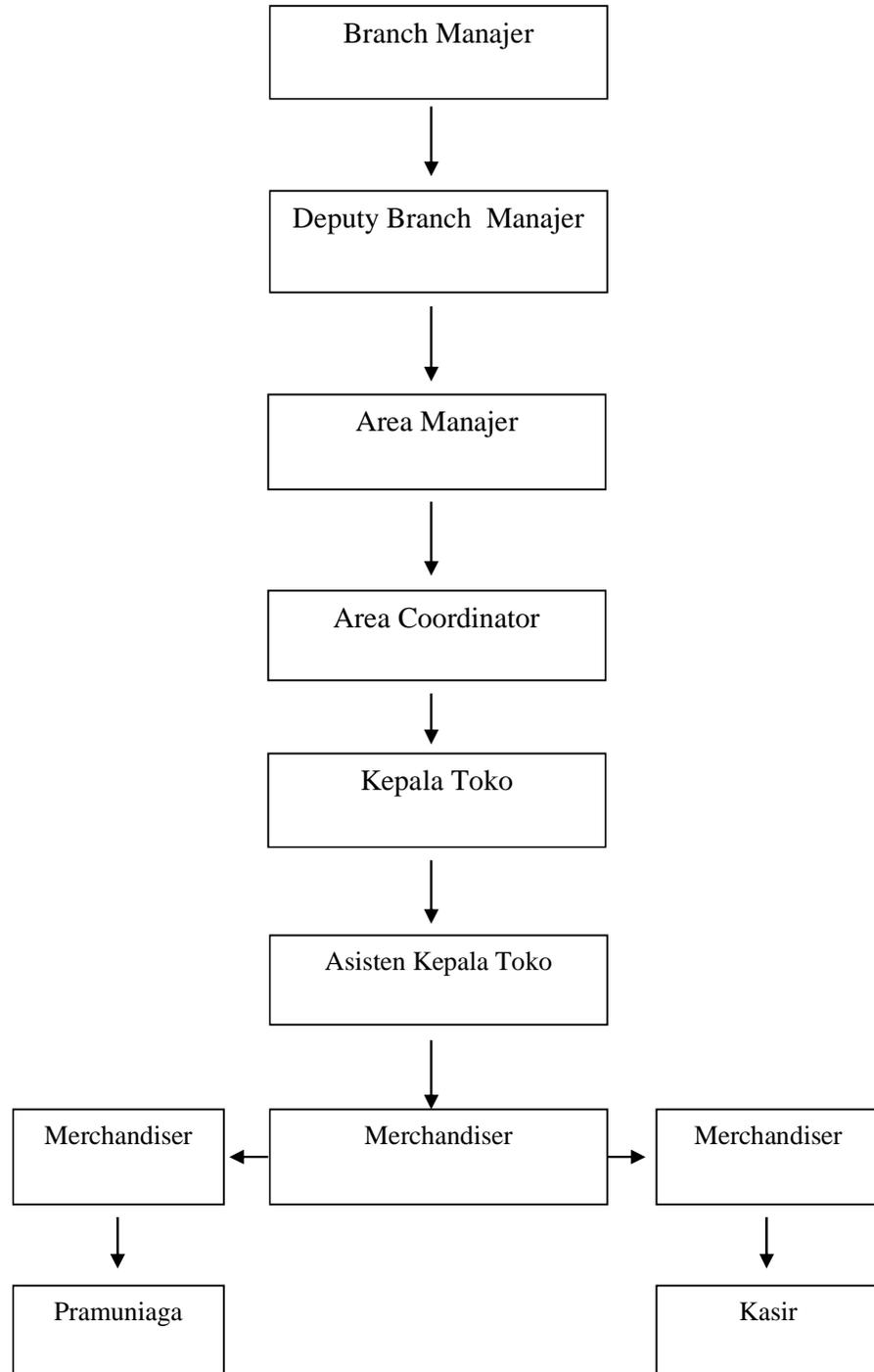
Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu, perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi.

Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm.182

## Struktur organisasi Alfamart Tirto Agung Tembalang



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi<sup>7</sup>

No.	Nama	Jabatan
1.	Leo Hartoko	Branch Manajer
2.	Anang Setyawan	Deputy Branch Manager
3.	Nur Setyawan	Area Manager
4.	Maryadi	Area Coordinator
5.	Riyadi	Merchandiser
6.	Akhmad Sayfudin	Merchandiser
7.	Endang Sri	Merchandiser
8.	Ajik Mustakim	Pramuniaga
9.	Naimaturohmah	Kasir
10.	Hadrotun Nisa	Kasir

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1 Umur responden

Adapun data mengenai umur responden konsumen Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Arsip Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang.

Tabel 4.1  
Umur Responden  
**Umur**

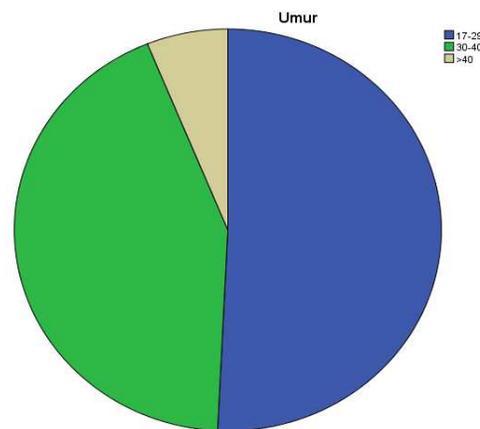
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-29	33	50,8	50,8	50,8
30-40	28	43,1	43,1	93,8
>40	4	6,2	6,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 17-29 tahun sebanyak 33 orang, sedangkan yang berusia 30-40 tahun sebanyak 28 orang, yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 4 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar umur responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2  
Umur Responden



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

#### 4.1.2.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

#### Jenis Kelamin Responden

##### Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	58,5	58,5	58,5
Perempuan	27	41,5	41,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

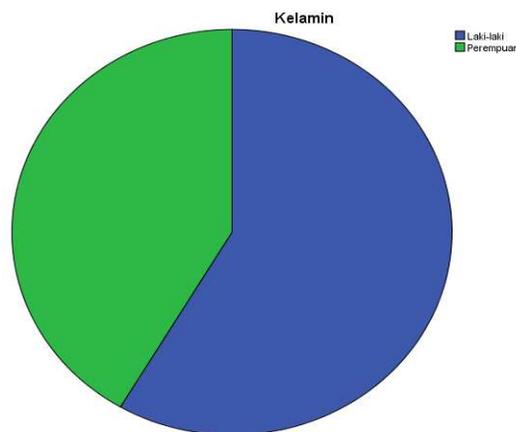
*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 38 orang, sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang yang diambil sebagai responden adalah laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3

#### Jenis Kelamin Responden



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

#### 4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adalah sebagai

berikut:

Tabel 4.3  
Pendidikan Responden

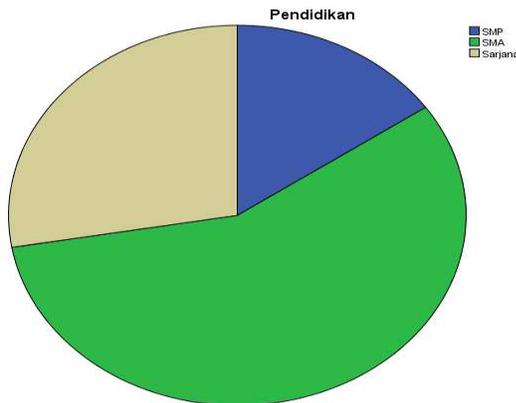
		<b>Pendidikan</b>			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	15,4	15,4	15,4
	SMA	37	56,9	56,9	72,3
	Sarjana	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 37 orang, yang berpendidikan sarjana sebanyak 18 orang, sedangkan sisanya yang berpendidikan SLTP sebanyak 10 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan terakhir responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4  
Pendidikan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

#### 4.1.2.4 Pekerjaan Yang Sekarang Ditekuni Responden

Adapun data mengenai pekerjaan yang sekarang ditekuni responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan Yang Sekarang Ditekuni Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	7,7	7,7	7,7
	Wiraswasta	17	26,2	26,2	33,8
	Pegawai Swasta	19	29,2	29,2	63,1
	Lain-lain	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

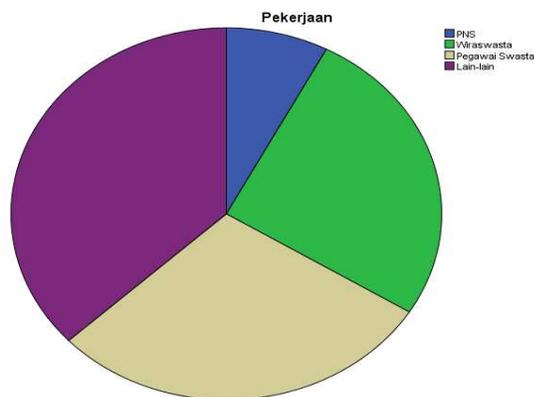
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas dapat

dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan yang sekarang ditekuni konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang yang diambil sebagai responden adalah lain-lain sebanyak 24 orang, pegawai swasta yaitu sebanyak 19 orang, wiraswasta sebanyak 17 orang, dan PNS sebanyak 5 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan yang sekarang ditekuni responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.5  
Pekerjaan yang Sedang ditekuni Responden



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (*Independen*) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*Dependen*). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5  
Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Produk (X <sub>1</sub> )	Pertanyaan 1	9	13,8	35	53,8	19	29,2	1	1,5	1	1,5
	Pertanyaan 2	18	27,7	35	53,8	9	13,8	3	4,6	0	0
Harga (X <sub>2</sub> )	Pertanyaan 3	11	16,9	32	49,2	17	26,2	5	7,7	0	0
	Pertanyaan 4	19	29,2	17	26,2	26	40,0	2	3,1	1	1,5
Lokasi/Dis tribusi (X <sub>3</sub> )	Pertanyaan 5	31	47,7	30	46,2	3	4,6	1	1,5	0	0
	Pertanyaan 6	14	21,5	41	63,1	10	15,4	0	0	0	0
Promosi (X <sub>4</sub> )	Pertanyaan 7	15	23,1	36	55,4	14	21,5	0	0	0	0
	Pertanyaan 8	16	24,6	33	50,8	14	21,5	2	3,1	0	0
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 9	20	30,8	34	52,3	8	12,3	3	4,6	0	0
	Pertanyaan 10	30	46,2	20	30,8	10	15,4	4	6,2	1	1,5
	Pertanyaan 11	10	15,4	24	36,9	24	36,9	7	10,8	0	0
	Pertanyaan 12	11	16,9	33	50,8	20	30,8	1	1,5	0	0
	Pertanyaan 13	12	18,5	33	50,8	17	26,2	3	4,6	0	0
	Pertanyaan 14	12	18,5	34	52,3	15	23,1	4	6,2	0	0
	Pertanyaan 15	12	18,5	34	52,3	17	26,2	2	3,1	0	0
	Pertanyaan 16	14	21,5	30	46,2	19	29,2	1	1,5	1	1,5
	Pertanyaan 17	10	15,4	23	35,4	30	46,2	1	1,5	1	1,5
	Pertanyaan 18	14	21,5	20	30,8	31	47,7	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

#### 4.2.1 Produk

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel produk, item

pertanyaan 1, 53,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 13,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 53,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 27,7% menyatakan sangat setuju.

#### **4.2.2 Harga**

Untuk variabel harga, item pertanyaan 3, 49,2% responden menyatakan setuju bahwa harga di Alfamart sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 16,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 26,2% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 29,2% menyatakan sangat setuju.

#### **4.2.3 Lokasi/Distribusi**

Untuk variabel lokasi/distribusi, item pertanyaan 5, 46,2% responden menyatakan setuju bahwa tempat parkir Alfamart luas dan aman, sedangkan sisanya sebanyak 47,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 63,1% responden menyatakan setuju bahwa pendistribusian produk Alfamart dilakukan secara wajar dan tidak terjadi perebutan pelanggan yang tidak benar, sedangkan sisanya sebanyak 21,5% menyatakan sangat setuju.

#### **4.2.4 Promosi**

Untuk variabel promosi, item pertanyaan 7, 55,4% responden menyatakan setuju bahwa penayangan promosi Alfamart sering dilakukan melalui media (surat kabar, radio, TV, dan brosur), sedangkan sisanya sebanyak 23,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 50,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan (tidak sesuai dengan kenyataan), sedangkan sisanya sebanyak 24,6% menyatakan sangat setuju.

#### **4.2.5 Kepuasan Konsumen**

Pada item pertanyaan 9, 52,3% responden menyatakan setuju bahwa fasilitas dan tata ruang Alfamart rapi, bersih dan nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 30,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 30,8% responden menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan Alfamart baik dan ramah, sedangkan sisanya sebanyak 46,2% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 36,9% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart memberikan perhatian serius terhadap keluhan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 15,4% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 12, 50,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat dalam penyampaian pelayanannya dari awal hingga akhir, sedangkan sisanya sebanyak 16,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, 50,8% responden menyatakan setuju bahwa

karyawan Alfamart memberikan layanan dengan cepat dan sigap dalam menangani setiap transaksi dari konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 18,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 52,3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan Alfamart bersedia dalam membantu kesulitan pemahaman produk, sedangkan sisanya sebanyak 18,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 52,3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan Alfamart sangat memahami produk yang ditawarkan secara tepat, sedangkan sisanya sebanyak 18,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 46,2% responden menyatakan setuju bahwa karyawan Alfamart memiliki kualitas keramahan, ketrampilan dan kesopanan yang diinginkan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 21,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 35,4% responden menyatakan setuju bahwa karyawan Alfamart mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 15,4% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 18, 30,8% responden menyatakan setuju bahwa karyawan Alfamart memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 21,5% menyatakan sangat setuju.

#### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk

tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $65-2$  atau  $df = 63$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,2404; jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6

## Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Produk ( $X_1$ )	Pertanyaan 1	0,847	0,2404	Valid
	Pertanyaan 2	0,856	0,2404	Valid
Harga ( $X_2$ )	Pertanyaan 3	0,822	0,2404	Valid
	Pertanyaan 4	0,880	0,2404	Valid
Lokasi/Disrtibusi ( $X_3$ )	Pertanyaan 5	0,862	0,2404	Valid
	Pertanyaan 6	0,838	0,2404	Valid
Promosi ( $X_4$ )	Pertanyaan 7	0,840	0,2404	Valid
	Pertanyaan 8	0,881	0,2404	Valid
Kepuasan	Pertanyaan 9	0,533	0,2404	Valid

Konsumen Dalam Berbelanja (Y)	Pertanyaan 10	0,579	0,2404	Valid
	Pertanyaan 11	0,711	0,2404	Valid
	Pertanyaan 21	0,699	0,2404	Valid
	Pertanyaan 22	0,699	0,2404	Valid
	Pertanyaan 23	0,577	0,2404	Valid
	Pertanyaan 24	0,540	0,2404	Valid
	Pertanyaan 25	0,613	0,2404	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel ( 0,2404 ) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabe	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
1			
X1	2 Item pertanyaan	0,633	Reliabel
X2	2 Item pertanyaan	0,627	Reliabel
X3	2 Item pertanyaan	0,615	Reliabel
X4	2 Item pertanyaan	0,648	Reliabel

Y	10 Item pertanyaan	0,812	Reliabel
---	-----------------------	-------	----------

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. dengan demikian variabel (produk, harga, lokasi/distribusi, promosi dan kepuasan konsumen dalam berbelanja) dapat dikatakan reliabel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.4.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi saling berhubungan secara linier. Jika ada kecenderungan adanya multikolinier maka salah satu variabel memiliki gejala multikolinier. Pengujian adanya multikolinier ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF pada masing – masing variabel bebasnya. Jika nilai VIFnya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinier.

Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar variable *Marketing Mix*.

Tabel 4.8

## Uji multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,954	1,048
,931	1,074
,824	1,214
,819	1,220

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan tabel rangkuman nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada satu nilai *Tolerance* variabel independen yang memenuhi nilai *Tolerance* yaitu kurang dari 10 %. Hal ini berarti bahwa dalam model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik *Durbin Watson* (DW). Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $du$  dan  $dl$  pada tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS. Diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.9

## Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,702 <sup>a</sup>	,492	,459	3,678	1,731

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

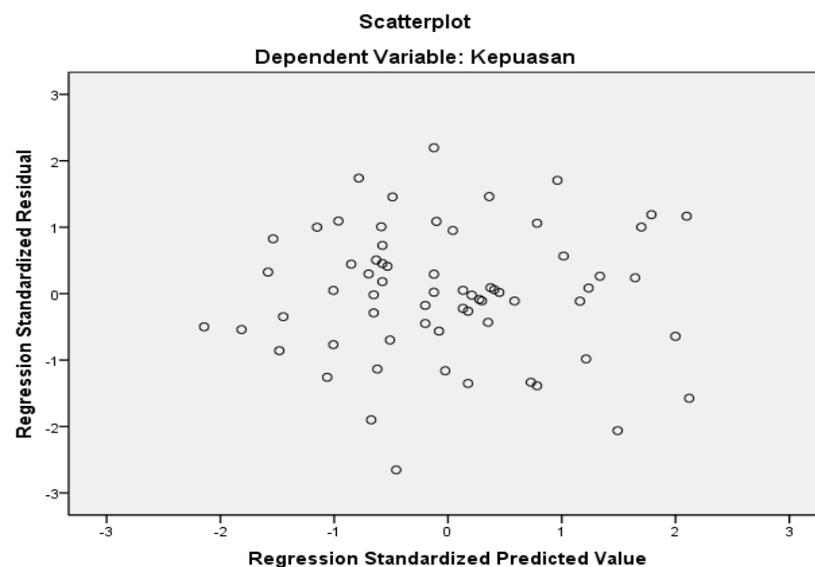
Dari tabel diatas, angka *Durbin-Watson Test* sebesar 1,731 menurut Uyanto patokan mendeteksi tidak adanya autokorelasi yaitu jika angka D-W diantara 0 dan 4. Sebagai pedoman umum, bila nilai uji statistik *Durbin-Watson*  $< 1$  atau  $> 3$  , maka diambil keputusan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini layak untuk memprediksi besarnya kepuasan.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homokedastis terjadi apabila variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan (sama). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar nilai residual dari observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Berdasarkan Hasil perhitungan dengan SPSS untuk variabel kepuasan sebagai berikut :

Gambar 4.6

Uji Penyimpangan heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

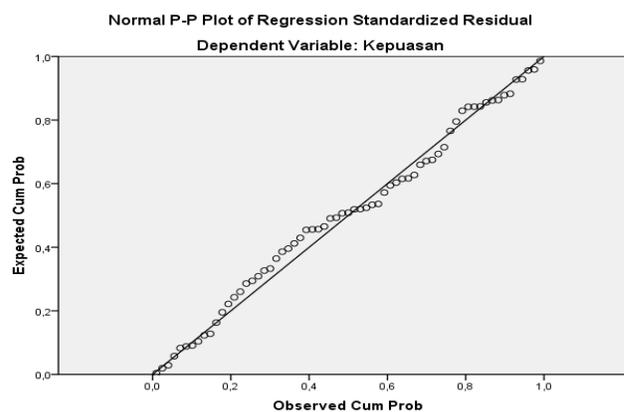
#### 4.4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot*. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut :

Gambar 4.7

#### Normal Probability Plot



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel independennya.

#### **4.5 Analisa Regresi Berganda**

Suatu model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel lain. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier ganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi (sebagai variabel independen) terhadap kepuasan konsumen (sebagai variabel dependen) secara bersama-sama adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ . Dalam melakukan analisis Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ) digunakan analisis regresi berganda.

Dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 5.0  
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,664	4,972		2,346	,022		
	Produk	1,511	,355	,401	4,254	,000	,954	1,048
	Harga	1,589	,311	,487	5,107	,000	,931	1,074
	Lokasi	,269	,471	,058	,572	,569	,824	1,214
	Promosi	,078	,408	,019	,191	,850	,819	1,220

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1= 1,511$  ,  $X_2= 1,589$  ,  $X_3= 0,269$  ,  $X_4= 0,078$  konstanta sebesar 11,664 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y= 11,664+1,511 X_1+1,589X_2+0,269X_3+0,078X_4$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

$X_1$  = Variabel Produk

$X_2$  = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Lokasi

$X_4$  = Variabel Promosi

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,664 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang adalah sebesar 11,664.
2. Koefisien regresi  $X_1$  (Variabel Produk) sebesar 1,511 (151,1%) dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang. Hal ini menyatakan semakin baik produk maka kepuasan konsumen juga meningkat.
3. Koefisien regresi  $X_2$  (Variabel Harga) sebesar 1,589 (158,9%), menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, harga menjadi patokan standar yang tidak bisa dilepaskan dari kepuasan, maka jika harga yang ditetapkan oleh Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang pas maka tingkat kepuasan konsumen juga sangat tinggi.
4. Koefisien regresi  $X_3$  (Lokasi) sebesar 0,269 (26,9%) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirta Agung Tembalang Semarang. Hal ini menyatakan semakin baik lokasi maka kepuasan konsumen juga meningkat.
5. Koefisien regresi  $X_4$  (Variabel Promosi) sebesar 0,078 (7,8%) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen muslim di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Hal ini menyatakan semakin baik promosi maka kepuasan konsumen juga meningkat. Tetapi juga angka dari promosi paling kecil dari semua variabel independennya, sehingga adanya peningkatan dari sisi promosi hanya berpengaruh sedikit terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

#### **4.6 Uji Hipotesa**

##### **4.6.1 Uji Parsial (t test)**

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

$H_1$  : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh dilapangan.

Tabel 5.1

Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,664	4,972		2,346	,022		
Produk	1,511	,355	,401	4,254	,000	,954	1,048
Harga	1,589	,311	,487	5,107	,000	,931	1,074
Lokasi	,269	,471	,058	,572	,569	,824	1,214
Promosi	,078	,408	,019	,191	,850	,819	1,220

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

a. Variabel Produk

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 4,254 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . maka dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

b. Variabel Harga

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 5,107 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . maka dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

c. Variabel Lokasi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 0,572 dengan nilai signifikansi  $0,569 > 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

d. Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi  $0,850 > 0,05$ . maka dengan demikian  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

#### 4.6.2 Uji Simultan (F test)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (*simultan*) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

$H_1$  : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama

(*simultan*) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh dilapangan.

Tabel 5.2

Uji F

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,193	4	196,798	14,548	,000 <sup>a</sup>
	Residual	811,668	60	13,528		
	Total	1598,862	64			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dan hasil perhitungan didapat nilai F hitung 14,548 dengan tingkat signifikansi 0,000. nilai *alfa* atau signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0.05 (0.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ , diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

#### 4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5.3  
Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,702 <sup>a</sup>	,492	,459	3,678	1,731

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*R Square*) atau kemampuan variabel *marketing mix* produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang sebesar 0,492 atau 49,2%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah sebesar 49,2% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 50,8% diluar penelitian ini.

#### 4.8 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi) dan variabel dependen (kepuasan konsumen dalam berbelanja) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang ( $P \text{ value} > 0.05$ ). Harga merupakan faktor yang terlalu diperhitungkan dalam menjaga kepuasan konsumen berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Ini ditunjukkan dengan hasil yang sesuai dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1, 53,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 13,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 53,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 27,7% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel produk masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas setuju dan sangat setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang dengan

ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 65 responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adanya bukti untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  bahwa ada pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 3 sampai dengan pertanyaan 4 yang telah dijawab. Pada pertanyaan item pertanyaan 3, 49,2% responden menyatakan setuju bahwa harga di Alfamart sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 16,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 26,2% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 29,2% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju dan setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang

dengan ditunjukkan P value 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 65 responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adanya bukti untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel lokasi/distribusi terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 5 sampai dengan pertanyaan 6 yang telah dijawab. Pada item pertanyaan 5, 46,2% responden menyatakan setuju bahwa tempat parkir Alfamart luas dan aman, sedangkan sisanya sebanyak 47,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 63,1% responden menyatakan setuju bahwa pendistribusian produk Alfamart dilakukan secara wajar dan tidak terjadi perebutan pelanggan yang tidak benar, sedangkan sisanya sebanyak 21,5% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel lokasi/distribusi masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju dan setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesa tiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan lokasi/distribusi

terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang dengan ditunjukkan P value 0,569 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya lokasi/distribusi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 65 responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adanya bukti untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi/distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 7 sampai dengan pertanyaan 8 yang telah dijawab. Pada pertanyaan item pertanyaan 7, 55,4% responden menyatakan setuju bahwa penayangan promosi Alfamart sering dilakukan melalui media (surat kabar, radio, TV, dan brosur), sedangkan sisanya sebanyak 23,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 50,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan (tidak sesuai dengan kenyataan), sedangkan sisanya sebanyak 24,6% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel promosi masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju dan setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa empat yang

menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. dengan ditunjukkan P value 0.850 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 65 responden konsumen Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang adanya bukti untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.022 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.