

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. 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 Alfamidi, alfa express, Indomart dan Omi.

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 Ngaliyan Semarang yang didirikan pada tanggal 11 September 2009. Berikut perkembangan dan sejarah awal mula Alfamart dari tahun ke tahun.¹

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

¹ <http://awalmula.com/perkembangan-dan-sejarah-awal-mula-alfamart.html>.20 maret 2011

- 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

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

Adapun Visi, Misi, Moto, Budaya dan profil kartu AKU Alfamart sebagai berikut²:

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.

² Arsip Alfamart Ngaliyan 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.³

1. Kartu AKU

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

³ Arsip Alfamart Ngaliayan 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:⁴

a. Tahun 2006

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

⁴ <http://www.alfamartku.com/site/page/prestasi>, dikutip 20 Maret 2011

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

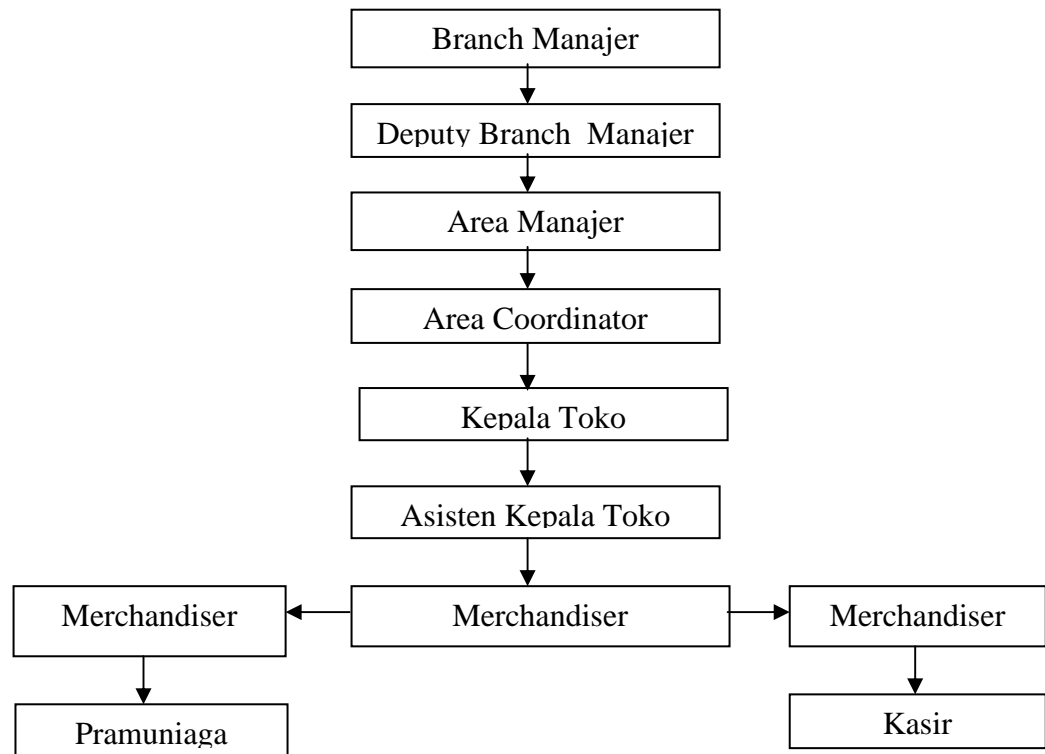
1. Indonesia Most Admired Companies 2010 dari Frontier Consulting Group dan Business Week Indonesia.
2. Alfamart sebagai minimarket terkemuka Indonesia meraih penghargaan Rekor Bisnis (ReBi) untuk kategori minimarket dengan pertumbuhan outlet tercepat.
3. Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) dari Majalah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

4.1.1.4 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 Ngaliyan Semarang sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur organisasi⁵

No.	Nama	Jabatan
1.	Leo Hartoko	Branch Manajer
2.	Himawan Sutanto	Area Manajer
3.	Wibiyanto	Area Coordinator
4.	Abdi Sulistianto	Kepala Toko
5.	Amiril Mu'minin	Merchandiser
6.	Ahmad Adib	Merchandiser
7.	Akhmad Mahfudhi	Merchandiser
8.	Samsul Arifin	Pramuniaga
9.	Roziqin Widodo	Pramuniaga
10.	Hery Affandi	Pramuniaga
11.	Fery Wahyudi	Pramuniaga
12.	Ratna Dwi Ariyani	Kasir
13.	Khotimatul Husna	Kasir
14.	Nur Hariyah	Kasir
15.	Ulfa Tri Hastanti	Kasir
16.	Dwi Wahyu N	Kasir

⁵ Arsip Alfamart Ngaliyan Semarang.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Umur responden

Adapun data mengenai umur responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

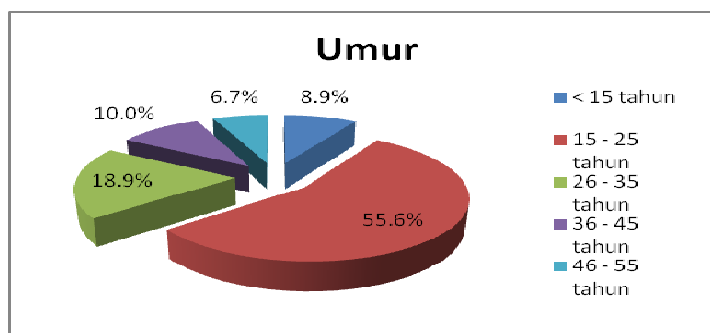
Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 15 tahun	8	8.9	8.9	8.9
15 - 25 tahun	50	55.6	55.6	64.4
26 - 35 tahun	17	18.9	18.9	83.3
36 - 45 tahun	9	10.0	10.0	93.3
46 - 55 tahun	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 15-25 tahun sebanyak 50 orang, sedangkan yang berusia 26-35 tahun sebanyak 17 orang, yang berusia 36-45 tahun sebanyak 9 orang, yang berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 8 orang serta yang berusia 46-55 tahun hanya 6 orang.

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

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

4.1.2.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	31	34.4	34.4	34.4
Wanita	59	65.6	65.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

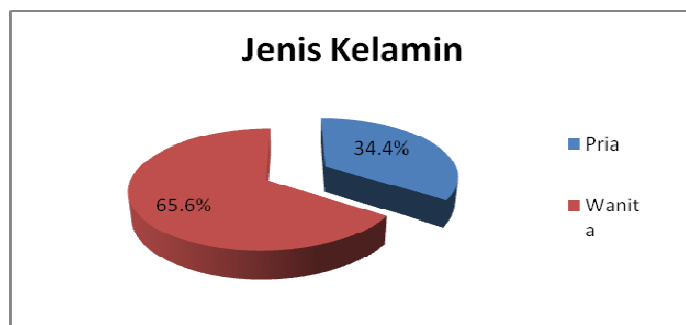
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 59 orang, sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

dari konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang yang diambil sebagai responden adalah wanita.

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

Gambar 4.3



Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir

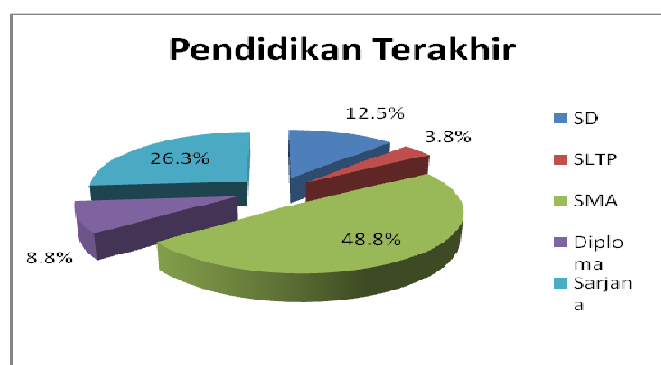
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	10	11.1	11.1	11.1
SLTP	3	3.3	3.3	14.4
SMA	49	54.4	54.4	68.9
Diploma	7	7.8	7.8	76.7
Sarjana	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 49 orang, yang berpendidikan sarjana sebanyak 21 orang, yang berpendidikan SD sebanyak 10 orang, yang berpendidikan diploma sebanyak 7 orang, sedangkan sisanya yang berpendidikan SLTP sebanyak 3 orang.

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

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer yang diolah 2011

4.1.2.4 Pekerjaan Yang Sekarang Ditekuni Responden

Adapun data mengenai pekerjaan yang sekarang ditekuni responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan Yang Sekarang Ditekuni Responden

Pekerjaan yang Sekarang Ditekuni

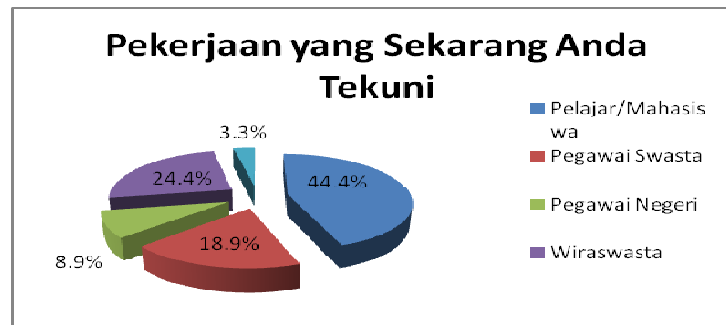
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	40	44.4	44.4	44.4
Pegawai Swasta	17	18.9	18.9	63.3
Pegawai Negeri	8	8.9	8.9	72.2
Wiraswasta	22	24.4	24.4	96.7
Lain – lain	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan yang sekarang ditekuni konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang yang diambil sebagai responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang, wiraswasta sebanyak 22 orang, pegawai swasta sebanyak 17 orang, sedangkan pegawai negeri sebanyak 8 orang, dan lain-lain sebanyak 3 orang

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

Gambar 4.5



Sumber: Data Primer yang diolah 2011

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan 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 R	%	Total TS	%	Total STS	%
Produk (X ₁)	Pertanyaan 1	16	17,8	67	74,4	6	6,7	0	0	1	1,1
	Pertanyaan 2	26	28,9	54	60	5	5,6	4	4,4	1	1,1
	Pertanyaan 3	12	13,3	54	60	21	23,3	3	3,3	0	0
	Pertanyaan 4	14	15,6	48	53,3	24	26,7	4	4,4	0	0
	Pertanyaan 5	6	6,7	42	46,7	35	38,9	6	6,7	1	1,1
	Pertanyaan 6	21	23,3	51	56,7	16	17,8	2	2,2	0	0
Harga (X ₂)	Pertanyaan 7	8	8,9	44	48,9	19	21,1	12	13,3	7	7,8
	Pertanyaan 8	4	4,4	31	34,4	28	31,1	19	21,1	8	8,9
	Pertanyaan 9	17	18,9	65	72,2	5	5,6	3	3,3	0	0
	Pertanyaan 10	5	5,6	42	46,7	34	37,8	7	7,8	2	2,2
Lokasi/Distribusi (X ₃)	Pertanyaan 11	39	43,3	45	50	4	4,4	2	2,2	0	0
	Pertanyaan 12	10	11,1	41	45,6	22	24,4	15	16,7	2	2,2
	Pertanyaan 13	10	11,1	50	55,6	21	23,3	6	6,7	3	3,3
Promosi (X ₄)	Pertanyaan 14	17	18,9	58	64,4	12	13,3	3	3,3	0	0
	Pertanyaan 15	12	13,3	54	60	15	16,7	8	8,9	1	1,1
	Pertanyaan 16	9	10	67	74,4	9	10	5	5,6	0	0
	Pertanyaan 17	6	6,7	37	41,1	39	43,3	6	6,7	2	2,2
Keputusan Konsumen (Y)	Pertanyaan 18	6	6,7	48	53,3	13	14,4	22	24,4	1	1,1
	Pertanyaan 19	18	20	49	54,4	17	18,9	6	6,7	0	0
	Pertanyaan 20	8	8,9	46	51,1	13	14,4	22	24,4	1	1,1
	Pertanyaan 21	5	5,6	52	57,8	19	21,1	8	8,9	6	6,7
	Pertanyaan 22	28	31,1	51	56,7	9	10	1	1,1	1	1,1
	Pertanyaan 23	9	10	47	52,2	20	22,2	9	10	5	5,6
	Pertanyaan 24	10	11,1	42	46,7	22	24,4	13	14,4	3	3,3
	Pertanyaan 25	7	7,8	51	56,7	18	20	10	11,1	4	4,4

Sumber: Data Primer yang diolah 2011

4.2.1 Produk

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel produk, item pertanyaan 1, 74,4% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 17,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 60% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi seperti pulsa dan obat-obatan, sedangkan sisanya

sebanyak 28,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 3, 60% responden menyatakan setuju bahwa produk di Alfamart sudah terbukti mutu atau kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 13,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 53,3% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui (produk khas Alfamart), sedangkan sisanya sebanyak 15,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 46,7% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart selalu menyediakan produk-produk yang terbaru, sedangkan sisanya sebanyak 6,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 56,7% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 23,3% menyatakan sangat setuju.

4.2.2 Harga

Untuk variabel harga, item pertanyaan 7, 48,9% responden menyatakan setuju bahwa harga di Alfamart sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 8,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 34,4% responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Alfamart sesuai dengan harga di pasaran, sedangkan sisanya sebanyak 4,4% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 72,2% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu, sedangkan sisanya sebanyak 18,9% menyatakan sangat setuju. Pada item

pertanyaan 10, 46,7% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 5,6% menyatakan sangat setuju.

4.2.3 Lokasi/Distribusi

Untuk variabel lokasi/distribusi, item pertanyaan 11, 50% responden menyatakan setuju bahwa lokasi Alfamart sangat strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum, sedangkan sisanya sebanyak 43,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 12, 45,6% responden menyatakan setuju bahwa tempat parkir Alfamart luas dan aman, sedangkan sisanya sebanyak 11,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, 55,6% responden menyatakan setuju bahwa pendistribusian produk Alfamart dilakukan secara wajar dan tidak terjadi perebutan pelanggan yang tidak benar, sedangkan sisanya sebanyak 11,1% menyatakan sangat setuju.

4.2.4 Promosi

Untuk variabel promosi, item pertanyaan 14, 64,4% responden menyatakan setuju bahwa penayangan promosi Alfamart sering dilakukan melalui media (surat kabar, radio, TV, dan brosur), sedangkan sisanya sebanyak 18,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 60% responden menyatakan setuju bahwa promosi penjualanyang dilakukan oleh Alfamart sangat menarik, seperti pemberian hadiah dan kupon, sedangkan sisanya sebanyak 13,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 74,4% responden

menyatakan setuju bahwa Alfamart mempromosikan produknya dengan brosur dan poster, sedangkan sisanya sebanyak 10% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 41,1% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan (tidak sesuai dengan kenyataan), sedangkan sisanya sebanyak 6,7% menyatakan sangat setuju.

4.2.5 Keputusan Konsumen

Pada item pertanyaan 18, 53,3% responden menyatakan setuju bahwa kebiasaan berbelanja di Alfamart dipengaruhi oleh tradisi masyarakat setempat, sedangkan sisanya sebanyak 6,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 19, 54,4% responden menyatakan setuju bahwa nasabah tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi minat berbelanja di Alfamart, sedangkan sisanya sebanyak 20% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 20, 51,1% responden menyatakan setuju bahwa berbelanja di Alfamart dipengaruhi oleh teman, rekan kerja dan keluarga, sedangkan sisanya sebanyak 8,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 21, 57,8% responden menyatakan setuju bahwa mayoritas yang berbelanja di Alfamart adalah kelas menengah, sedangkan sisanya sebanyak 5,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 22, 56,7% responden menyatakan setuju bahwa produk yang disediakan oleh Alfamart untuk segala usia, sedangkan sisanya sebanyak 31,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 23, 52,2% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart

menyediakan produk-produk yang sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat, sedangkan sisanya sebanyak 10% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 24, 46,7% responden menyatakan setuju bahwa berbelanja di Alfamart termotivasi oleh produk yang lengkap dengan harga yang standar, sedangkan sisanya sebanyak 11,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 25, 56,7% responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik pada iklan Alfamart yang ditayangkan oleh media massa, sedangkan sisanya sebanyak 7,8% 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 $90-2$ atau $df = 88$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,2072; 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	0,666	0,2072	Valid
	Pertanyaan 2	0,674	0,2072	Valid
	Pertanyaan 3	0,685	0,2072	Valid
	Pertanyaan 4	0,645	0,2072	Valid
	Pertanyaan 5	0,697	0,2072	Valid
	Pertanyaan 6	0,685	0,2072	Valid
Harga (X ₂)	Pertanyaan 7	0,857	0,2072	Valid
	Pertanyaan 8	0,849	0,2072	Valid
	Pertanyaan 9	0,566	0,2072	Valid
	Pertanyaan 10	0,656	0,2072	Valid
Lokasi/Disrtibusi (X ₃)	Pertanyaan 11	0,611	0,2072	Valid
	Pertanyaan 12	0,800	0,2072	Valid
	Pertanyaan 13	0,684	0,2072	Valid
Promosi (X ₄)	Pertanyaan 14	0,687	0,2072	Valid
	Pertanyaan 15	0,657	0,2072	Valid
	Pertanyaan 16	0,696	0,2072	Valid
	Pertanyaan 17	0,722	0,2072	Valid
Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Y)	Pertanyaan 18	0,431	0,2072	Valid
	Pertanyaan 19	0,257	0,2072	Valid
	Pertanyaan 20	0,407	0,2072	Valid
	Pertanyaan 21	0,447	0,2072	Valid
	Pertanyaan 22	0,556	0,2072	Valid
	Pertanyaan 23	0,631	0,2072	Valid
	Pertanyaan 24	0,661	0,2072	Valid
	Pertanyaan 25	0,699	0,2072	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,2072) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	6 Item pertanyaan	0,768	Reliabel
X2	4 Item pertanyaan	0,796	Reliabel
X3	3 Item pertanyaan	0,774	Reliabel
X4	4 Item pertanyaan	0,771	Reliabel
Y	8 Item pertanyaan	0,710	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

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 keputusan 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 Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk (X1)	.671	1.490
Harga (X2)	.553	1.808
Lokasi/Distribusi (X3)	.638	1.567
Promosi (X4)	.625	1.601

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

4.4.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.426	.399	2.958	2.149

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi/Distribusi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi.

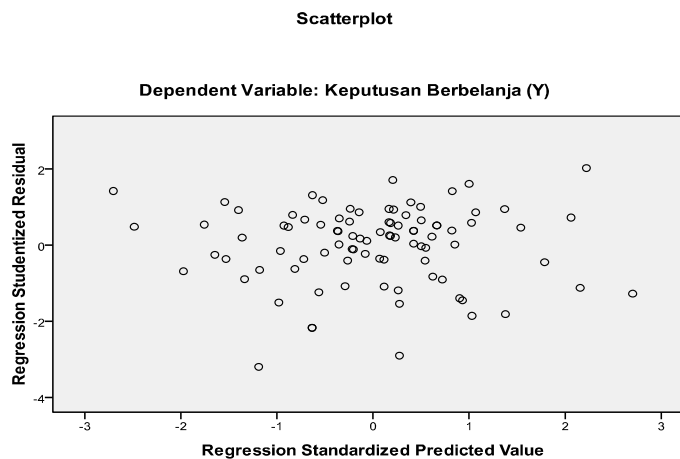
Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi, diperoleh nilai Durbin Watson 2.149 dengan jumlah variable bebas (k) = 4, sample (n) = 90 dan $dl = 1.429$, $du = 1.611$. Maka $du < dw < 4-du$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6

Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

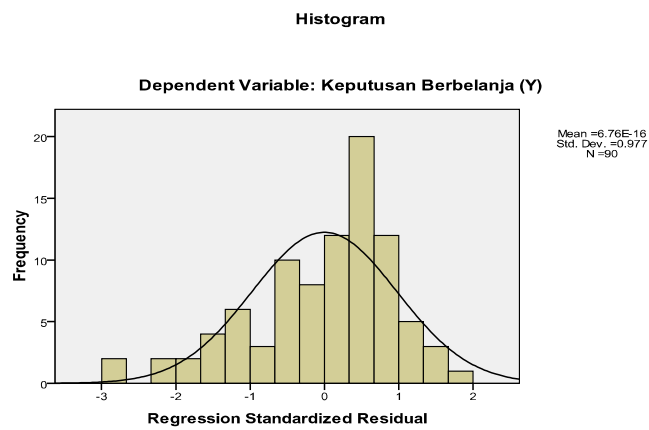
Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal.

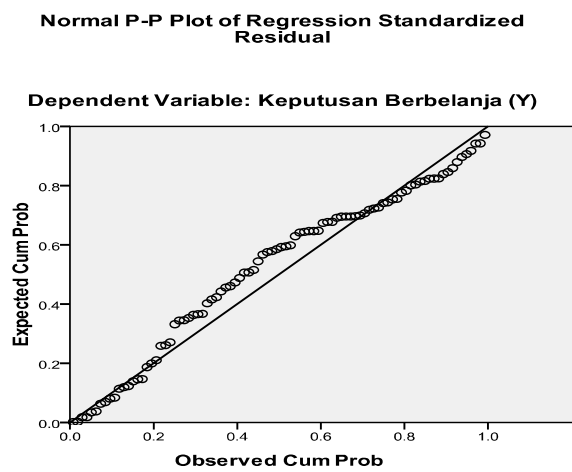
Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7
Grafik Histogram



Sumber Data Primer yang diolah, 2011

Gambar 4.8
Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Tabel 5.0. Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Produk, Harga, Lokasi/Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai kolmogorov-smirnov	1,074
Sig	0,199

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Namun, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum mengikuti garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolomorov Smirnov*. Pada tabel 5.0. pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,199 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Analisis data

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen dalam berbelanja). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 39,9%, sedang yang 60,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Table 5.1

Uji Pengaruh Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.426	.399	2.958	2.149

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi/Distribusi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

4.5.2 Uji Hipotesa

1. Uji Simultan

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 15,795 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara

bersama-sama variabel independen antara produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang”.

Tabel 5.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.792	4	138.198	15.795	.000 ^a
	Residual	743.708	85	8.750		
	Total	1296.500	89			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi/Distribusi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

2. Uji Parsial

Uji partial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS)

ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5.3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.565	2.966		2.213	.030
Produk (X1)	.371	.132	.282	2.812	.006
Harga (X2)	.199	.157	.141	1.272	.207
Lokasi/Distribusi (X3)	.419	.218	.198	1.923	.058
Promosi (X4)	.400	.194	.215	2.065	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 5.3 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel produk sebesar 0,371 ; untuk variabel harga sebesar 0,199 ; untuk variabel lokasi/distribusi sebesar 0,419; untuk variabel promosi sebesar 0,400 dengan konstanta sebesar 6,565 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,565 + 0,371X_1 + 0,199X_2 + 0,419 X_3 + 0,400 X_4$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

- a) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja

Hasil uji empiris pengaruh antara produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang menunjukkan nilai t hitung 2,812 dan p value (Sig) sebesar 0.,006 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Hasil penelitian dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel produk menunjukkan angka sebesar 0,371, yang artinya adalah besaran koefisien produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebesar 37,1%.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja

Hasil uji empiris pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang menunjukkan nilai t hitung 1,272 dan p value (Sig) sebesar 0.207 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,199, yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang adalah sebesar 19,9%.

c) Pengaruh Lokasi/Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja

Hasil uji empiris pengaruh antara lokasi/distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang menunjukkan nilai t hitung 1,923 dan p value (Sig) sebesar 0.058 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa lokasi/distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi/distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel lokasi/distribusi menunjukkan angka sebesar 0,419, yang artinya adalah besaran koefisien lokasi/distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebesar 41,9%.

d) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja

Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang menunjukkan nilai t hitung 2,065 dan p value (Sig) sebesar 0,042 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang.”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel promosi menunjukkan angka sebesar 0,400, yang artinya adalah besaran koefisien promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang adalah sebesar 40%.

Koefisien regresi sebesar 6,565 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) 1% pada mix marketng, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang sebesar 656,5%, demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

4.6 Pembahasan

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

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang ($P \text{ value} > 0.05$). Produk merupakan faktor yang terlalu diperhitungkan dalam menjaga keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Ini ditunjukkan dengan hasil yang sesuai dengan jawaban responden pada

masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1, 74,4% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 17,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 60% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi seperti pulsa dan obat-obatan, sedangkan sisanya sebanyak 28,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 3, 60% responden menyatakan setuju bahwa produk di Alfamart sudah terbukti mutu atau kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 13,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 53,3% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui (produk khas Alfamart), sedangkan sisanya sebanyak 15,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 46,7% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart selalu menyediakan produk-produk yang terbaru, sedangkan sisanya sebanyak 6,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 56,7% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 23,3% 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 keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang dengan ditunjukkan P value 0,006 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adanya bukti untuk menolak H₀ bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Dan menerima H₁ bahwa ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 7 sampai dengan pertanyaan 10 yang telah dijawab. Pada pertanyaan item pertanyaan 7, 48,9% responden menyatakan setuju bahwa harga di Alfamart sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 8,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 34,4% responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Alfamart sesuai dengan harga di pasaran, sedangkan sisanya sebanyak 4,4% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 72,2% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu, sedangkan sisanya sebanyak 18,9% menyatakan

sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 46,7% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 5,6% 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 keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang dengan ditunjukkan P value 0.207 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang..

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adanya bukti untuk menerima H_0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Dan menolak H_2 bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel lokasi/distribusi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 11 sampai dengan pertanyaan 13 yang telah dijawab. Pada pertanyaan item pertanyaan 11, 50% responden menyatakan setuju bahwa lokasi Alfamart sangat strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum, sedangkan sisanya

sebanyak 43,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 12, 45,6% responden menyatakan setuju bahwa tempat parkir Alfamart luas dan aman, sedangkan sisanya sebanyak 11,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, 55,6% responden menyatakan setuju bahwa pendistribusian produk Alfamart dilakukan secara wajar dan tidak terjadi perebutan pelanggan yang tidak benar, sedangkan sisanya sebanyak 11,1% 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 keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang dengan ditunjukkan P value 0,419 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya lokasi/distribusi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adanya bukti untuk menerima H_0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi/distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Dan menolak H_3 bahwa ada pengaruh yang signifikan lokasi/distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 14 sampai dengan pertanyaan 17 yang telah dijawab. Pada pertanyaan item pertanyaan 14, 64,4% responden menyatakan setuju bahwa penayangan promosi Alfamart sering dilakukan melalui media (surat kabar, radio, TV, dan brosur), sedangkan sisanya sebanyak 18,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 60% responden menyatakan setuju bahwa promosi penjualanyang dilakukan oleh Alfamart sangat menarik, seperti pemberian hadiah dan kupon, sedangkan sisanya sebanyak 13,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 74,4% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart mempromosikan produknya dengan brosur dan poster, sedangkan sisanya sebanyak 10% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 41,1% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan (tidak sesuai dengan kenyataan), sedangkan sisanya sebanyak 6,7% 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 keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. dengan ditunjukkan P value 0.042 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya promosi mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Dan menerima H_4 bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi secara berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamar Ngaliyan Semarang. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa lima (H_5) yang berbunyi secara ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.