

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Swalayan Bin Nawawi

Sejalan dengan berlakunya Undang-Undang 22 Th 1992 tentang otonomi daerah, maka Ponpes An-Nawawi 01 Berjan, menyadari kemandirian dalam bidang perekonomian akan menduduki peran strategis dalam setiap aktifitas maupun keputusan yang ditetapkan. Dalam kaitan itu, maka dikembangkanlah pola hidup berkoperasi di kalangan santri. Kebijakan ini secara bertahap diharapkan akan menjadi Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) yang diharapkan akan mampu menopang operasional Pondok pesantren. Koperasi pondok pesantren didirikan tanggal 15 April 1995 dengan nama Koppontren Roudlotut Thullab dan mendapat No. Badan Hukum: 125000BH-KWK.II/VIII/1995 pada tanggal 15 Agustus 1995.¹ Seiring dengan adanya perubahan nama Ponpes dari Roudlotut Thullab ke An-Nawawi, mengajukan permohonan perubahan nama dan mendapat persetujuan pada tanggal 31 Desember 1996 serta Badan Hukum baru No 125000/BH/PAD/KWK/XII/1996. Maka disamping memiliki badan Hukum, Kopontren jadi melengkapi kepentingan usahanya dengan:

- a. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

¹ Dokumentasi Koperasi Ponpes "An-Nawawi" Berjan, di kutip pada tanggal 15 Januari 2014.

b. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).²

Pondok Pesantren (Ponpes) "An-Nawawi" Berjan, Desa Gintungan dan merupakan daerah yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo, Propinsi Jawa Tengah. Wilayah Desa Gintungan adalah merupakan daerah dataran rendah yang luasnya adalah sekitar 2630 Ha. Sedangkan mata pencaharian sebagian besar dari penduduk di desa ini adalah bertani, hal ini dikarenakan didukung oleh keadaan lingkungan yang memiliki tanah subur dan pengairan yang relatif mudah. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana dalam sebuah organisasi maupun bentuknya, perlu mendapatkan perhatian yang berimbang. Sejalan dengan kemajuan organisasi tersebut, sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung dengan teramat penting dalam menetapkan arah dan masa depan organisasi.

Pondok Pesantren "An-Nawawi" Berjan, Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo didirikan pada tahun 1870 M oleh Almarhum Al Maghfurlah KH. Zarkasyi dengan nama "Miftahul Huda". KH. Zarkasyi adalah putra dari Bapak Kyai Asnawi yang dilahirkan di Desa Tempel Tanggul, Sidomulyo Purworejo. Beliau memperoleh pendidikan agama sejak kecil dari orang tuanya dan setelah menginjak dewasa beliau meneruskan belajar di Pesantren Bangil, Jawa Timur.

Setelah beberapa tahun belajar di pesantren tersebut, kemudian KH. Zarkasyi melanjutkan pendidikannya dengan pergi ke Makkah untuk berguru kepada KH. Abdul Karim Banten, Jawa Barat (Paman Syech Nawawi Banten). Ilmu yang diperoleh adalah ilmu Thorigoh Qadiriyyah Wa Nagsyabandiyyah.

² *Ibid.,*

Sepulang dari Makkah KH. Zarkasyi kemudian berguru kepada Kyai Sholeh Darat Semarang untuk memperdalam ilmu syari'at. Di samping menjadi guru dari KH. Zarkasyi, Kyai Sholeh Darat adalah juga teman belajar Thoriqoh ketika masih di Makkah dulu.

Setelah bertahun-tahun memperdalam Ilmu di berbagai daerah, kemudian beliau bermukim di Desa Dungio, Baledono, Purworejo. Kemudian oleh Syech Sholeh Darat dianjurkan untuk mendirikan masjid di Dukuh Berjan dengan membekali dua batu merah. Dan mulai saat itulah berdiri sebuah masjid yang kemudian berkembang menjadi Pondok Pesantren sampai saat ini.

3

Pada tahun 1965, sewaktu kepemimpinan dilanjutkan oleh KIT Shiddieq, putra KH. Zarkasyi, nama Ponpes diganti dengan nama "Roudlotul Thullab" yang berarti teman belajar atau "Taman Siswa" dan kemudian pada tanggal 7 Januari 1996 bertepatan dengan tanggal 16 Sya'ban 1416 H kembali diganti dengan nama "An-Nawawi" seperti yang dikenal sekarang ini.

Nama terakhir ini dipilih karena 2 (dua) alasan pokok, yaitu:
Pertama : Dalam rangka mengharap barokah kepada pengasuh ketiga Ponpes, Almarhum Al Mughfurlah KH. Nawawi bin Shiddiq.

Kedua: Sebagai tonggak sejarah bahwa pada masa KH. Nawawi inilah, system atau metode pengajaran dikenalkan pada system madrisi, dalam dunia pendidikan modem dikenal dengan istilah klasikal. Selain itu pada tahun 1981 dirintis pula pendirian Ponpes Al-Fathimiyyah (sekarang Ponpes Putri "An-Nawawi"). Dengan kata lain, selama memimpin Ponpes, KH. Nawawi telah

³ *Ibid.*,

berhasil merumuskan dasar pengembangan (*master plan*) Ponpes “An-Nawawi”.⁴

Adapun maksud dan tujuan pokok didirikannya Ponpes An-Nawawi adalah sebagai berikut:

- a. Menanamkan dan meningkatkan ruhul Islam dalam perikehidupan perseorangan atau individu maupun kelompok masyarakat berdasarkan keikhlasan dalam mengamalkan syari'at Islam.
- b. Menyebarkan misi Islam melalui dakwah yang bertanggung jawab terhadap masyarakat luas.
- c. Mendidik dan membina santri untuk menjadi manusia yang bertaqwa, berkepribadian tangguh, berwawasan dan terampil sehingga mampu menjalankan tugas dan kewajiban dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
- d. Mencerdaskan kehidupan bangsa melalui pembekalan ilmu agama dan ilmu pengetahuan secara utuh dan terpadu sehingga memungkinkan pola hidup santri yang religius dan ilmiah.⁵

Dalam sejarah kepemimpinan Ponpes ini sejak awal berdirinya sampai sekarang telah mengalami 4 (empat) kali estafet kepemimpinan:

- a. Periode I (1870 - 1917 M)

Kepemimpinan langsung dipegang oleh pendirinya, yaitu Almarhum Al Maghfuriah KH. Zarkasyi. Yang kemudian dibangun sebuah surau terbuat dari bambu, santri yang mengaji pun tertib.

⁴ *Ibid.*,

⁵ *Ibid.*,

b. Periode II (1917 - 1948 M)

Karena KH. Zarkasyi wafat kemudian diteruskan kepada putrinya yang bernama KH. Shiddieq. Yang lambat laun banyak santri yang datang dari luar daerah untuk berguru.

c. Periode III (1948 - 1982 M)

Ponpes dipimpin KH. Nawawi yang merupakan anak dari KH. Shiddieq. Selama + 33 tahun memimpin Ponpes KH. Nawawi berhasil menetapkan dasar-dasar pengembangan pondok.

d. Periode IV

Kepemimpinan pesantren dilanjutkan salah satu putra dari KH. Nawawi yang bernama KH. Ahmad Cholwani.

Perkembangan pesantren An-Nawawi berkembang pesat dengan semakin banyak santrinya yang datang untuk mondok baik yang datang dari dalam daerah maupun luar daerah bahkan ada yang dari luar negeri. Beliau yang memisahkan program pengembangan dalam beberapa bidang yaitu:

- 1) Bidang organisasi dan manajemen
- 2) Bidang pendidikan yang telah diselenggarakan yaitu MTs An-Nawawi 01 Berjan dan MTs An-Nawawi 02 Purwosari, MA "An - Nawawi" Berjan, dan STAIN.
- 3) Bidang Ekonomi.

Sejalan dengan berlakunya Undang-Undang 22 Th 1992 tentang otonomi daerah, maka Ponpes An-Nawawi 01 Berjan, menyadari

kemandirian dalam bidang perekonomian akan menduduki peran strategis dalam setiap aktifitas maupun keputusan yang ditetapkan. Dalam kaitan itu, maka dikembangkanlah pola hidup berkoperasi di kalangan santri. Kebijakan ini secara bertahap diharapkan akan menjadi Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) yang diharapkan akan mampu menopang operasional Ponpes. Koperasi produk pesantren didirikan tanggal 15 April 1995 dengan nama Koppontren Roudlotut Thullab dan mendapat No. Badan Hukum : 125000BH-KWK.II/VIII/1995 pada tanggal 15 Agustus 1995. Seiring dengan adanya perubahan nama Ponpes dari Roudlotut Thullab ke An-Nawawi, mengajukan permohonan perubahan nama dan mendapat persetujuan pada tanggal 31 Desember 1996 serta Badan Hukum baru No 125000/BH/ PAD/ KWK / XI1 / 1996. Maka disamping memiliki badan Hukum, koppontren jadi melengkapi kepentingan usahanya dengan:

- a) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- b) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)⁶

Pondok Pesantren (Ponpes) "An-Nawawi" Berjan, Desa Gintungan dan merupakan daerah yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo, Propinsi Jawa Tengah, dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat Desa Seren
- b. Sebelah Timur Desa Bulus dan Desa Mranti Sebelah Utara desa Rendeng
- c. Sebelah Selatan Desa Lugosobo

⁶ *Ibid.*,

Dilihat jalur perhubungan, desa Gintungan merupakan daerah yang cukup strategis, hal ini dikarenakan Jarak dengan Kecamatan Gebang 5,5 km Jarak dengan Kecamatan Purworejo sekitar 2,5 km Jarak dengan kota Propinsi sekitar 125 km Dengan posisi yang demikian menguntungkan sekali bagi warga masyarakat Desa Gintungan mengembangkan kehidupan sosial ekonomi.

Wilayah Desa Gintungan adalah merupakan daerah dataran rendah yang luasnya adalah sekitar 2630 Ha, dan desa ini di bagi menjadi 6 (enam) daerah pedukuhan yaitu : Dukuh Ngemplak, Berjan, Buntil, Krajan, banjaran dan Dukuh pabrik. Sedangkan mata pencaharian sebagian besar dari penduduk di desa ini adalah bertani, hal ini dikarenakan didukung oleh keadaan lingkungan yang memiliki tanah subur dan pengairan yang relatif mudah. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana dalam sebuah organisasi maupun bentuknya, perlu mendapatkan perhatian yang berimbang. Sejalan dengan kemajuan organisasi tersebut, sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung dengan teramat penting dalam menetapkan arah dan masa depan organisasi. Beberapa pengembangan fisik yang diselenggarakan:

- a. Dua unit asrama putri, masing-masing dua lantai.
- b. Satu unit asrama putra, tiga lantai.
- c. Dua unit gedung pendidikan, masing-masing dua lantai.
- d. Satu unit gedung koperasi, lantai.
- e. Satu unit gedung penginapan atau peristirahatan tamu.
- f. Satu unit gedung thoriqoh, dua lantai.

g. Membeli 4 bidang tanah seluas + 11.500 M² yang diperuntukkan bagi pembangunan.

2. Sekilas tentang Koperasi Pondok Pesantren “An-Nawawi” Purworejo

Bahwa pondok pesantren adalah bagian dari integral dari bangsa dan negara Indonesia, yang oleh karenanya, setiap gerak dan aktivitas pondok pesantren senantiasa di dasarkan pada tujuan peningkatan kesejahteraan dan keselamatan manusia Indonesia pada kehidupan dunia dan sesudahnya. Begitu penting dan peranannya kehidupan dunia terhadap akhirat, sehingga Islam mengatur semua sisi kehidupan dunia. Peribadatan, perundang-undangan, perekonomian, dan sebagainya termasuk diantara materi pembahasan Islam secara umum. Ilmu fiqh, sebagai produk yurisprudensi hukum Islam misalnya, mengatur tentang pola kehidupan bermasyarakat dalam segenap aspeknya. Dari sinilah, penilaian bahwa koperasi adalah kehidupan baru bagi masyarakat pesantren. Koperasi atau *syirkah* dalam bahasa arabnya sudah sejak ratusan tahun lapau di pelajari dan dipahami oleh masyarakat pesantren (santri yang terkadang juga di nilai sebagai kaum marginal (pinggiran) oleh mereka yang tidak memahami sisi kehidupan pesantren, hanya karena budaya sarungan yang tetap dipertahankannya setelah hampir setengah abad Indonesia merdeka.

Karena itulah, geliat pondok pesantren program pemerintah guna mendidik koperasi sebagai soko guru perekonomian nasional yang perlu dukungan dari semua pihak yang berkompeten dalam proses penyelenggaraan negara.

Koperasi juga merupakan organisasi ekonomi yang bersifat sosial dengan kegiatan usaha di bidang ekonomi. Dengan demikian ia menggunakan prinsip-

prinsip ekonomi dalam operasionalnya walaupun demikian usaha-usaha lain yang bersifat ekonomi tidak diabaikan. Misalnya mendirikan sekolah tempat pelayanan ibadah, watak sosial yang asasi dari usaha koperasi adalah, usaha koperasi lebih mengutamakan pelayanan pada anggota dan masyarakat dari pada memperoleh keuntungan lebih besar.⁷

Adapun usaha yang dikelola oleh koperasi pondok pesantren “an- Nawawi” Purworejo sebagai berikut:

a. Swalayan Bin Nawawi

Swalayan Bin Nawawi merupakan *frances* menyediakan keperluan santri atau siswa yang meliputi:

- 1) Berbagai kebutuhan sehari-hari
- 2) Alat tulis, buku dan kitab pokok pelajaran pesantren
- 3) Pakaian seragam santri atau siswa
- 4) Peralatan listrik
- 5) dan lain-lain

b. Jasa

- 1) Jasa telekomunikasi, jasa ini diselenggarakan melalui usaha wartel
- 2) Usaha *faximile*
- 3) Usaha rental komputer
- 4) Usaha *celluler*
- 5) Baitul *maal wat Tamwil*.⁸

3. Struktur Organisasi

⁷ *Ibid.*,

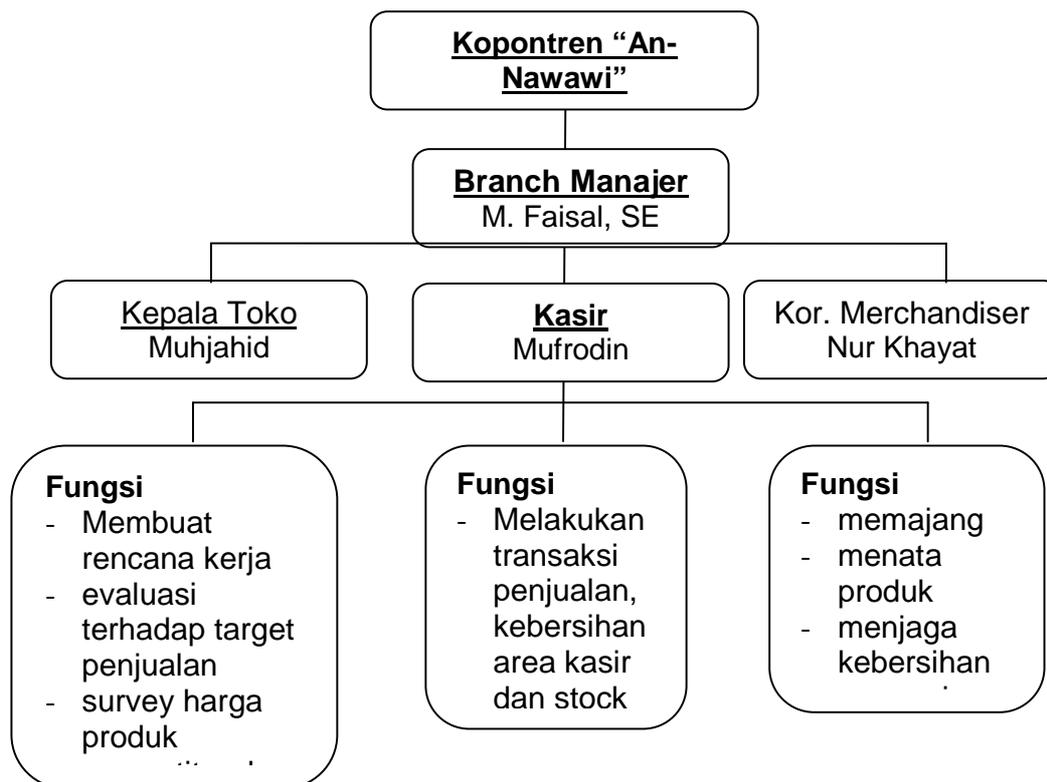
⁸ *Ibid.*,

Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja sama dari orang-orang yang mempunyai tujuan bagi suatu perusahaan dengan dapat berizin dengan baik lancar dan efisien. Maka sangatlah diperlukan struktur organisasi yang jelas dan tegas yang menunjukkan garis kewenangan dan tanggungjawab terhadap masing-masing bagian.

Demikian pula halnya dengan Swalayan Bin Nawawi struktur organisasi dianggap penting yang baik akan membawa keuntungan antara lain:

- a. Perencanaan yang telah dibuat dapat dilaksanakan sesuai pedoman keamatan
- b. Pelaksanaan kerja akan lebih efisien
- c. Masing-masing karyawan dapat menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya
- d. Mempermudah pembagian kerja serta penempatan orang sesuai dengan ahlinya
- e. Mempermudah manajer mengawasi bawahan berikut ini struktur organisasi unit usaha Swalayan Bin Nawawi:⁹

⁹ *Ibid.*,



4.1.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Swalayan Bin Nawawi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

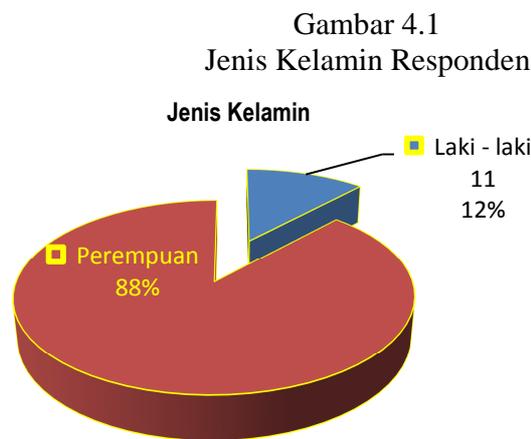
Keterangan	Frekuensi	Percent
Laki – laki	11	12%
Perempuan	82	88%
Jumlah	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Swalayan Bin Nawawi yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu

sebanyak 82 orang, sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Swalayan Bin Nawawi yang diambil sebagai responden adalah wanita.

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



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

2. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden konsumen Swalayan Bin Nawawi adalah sebagai berikut:

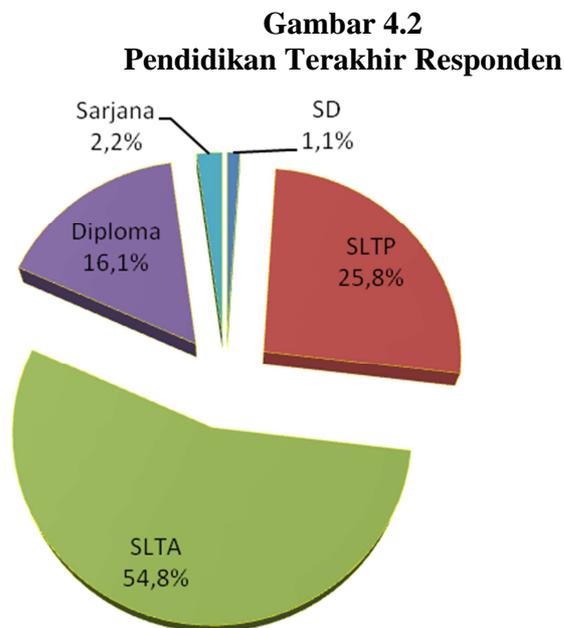
Tabel 4.2
Pendidikan Responden

Keterangan	Frekuensi	Percent
SD	1	1.1%
SLTP	24	25.8%
SLTA	51	54.8%
Diploma	15	16.1%
Sarjana	2	2.2%
Jumlah	93	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa konsumen Swalayan Bin Nawawi yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SLTA. Berdasarkan tabel tersebut, responden berpendidikan SD sebanyak 1 responden atau 1,1%, SLTP sebanyak 24 responden atau 25,8%, SLTA 51 responden atau 54,8%, Diploma sebanyak 15 responden atau 16,1%, Sarjana sebanyak 2 responden atau 2,2%.

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



Sumber: Data Primer yang diolah 2014

3. Tingkat Penghasilan

Adapun data mengenai tingkat penghasilan responden konsumen Swalayan Bin Nawawi adalah sebagai berikut:

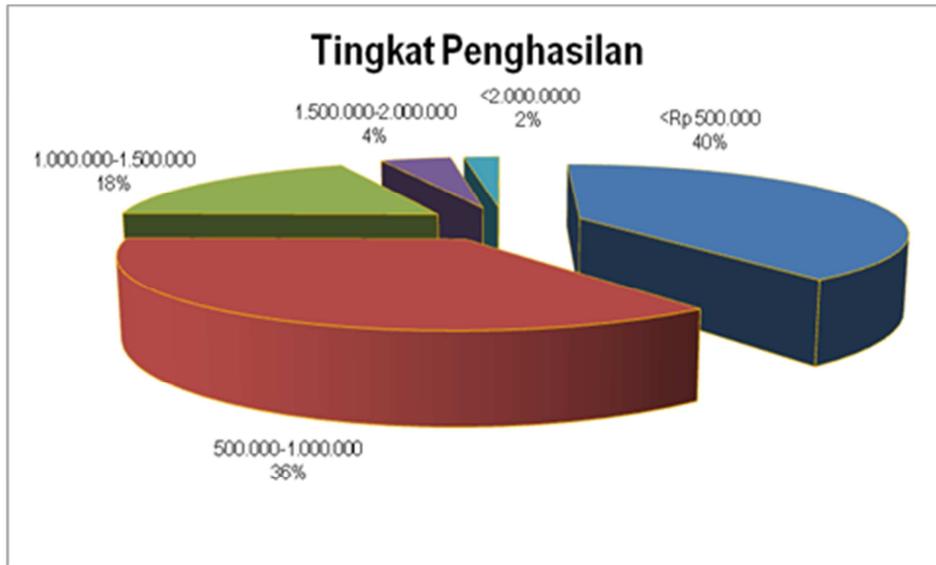
Tabel 4.3
Tingkat Penghasil Responden

Keterangan	Frekuensi	Percent
< Rp. 500.000	37	39.8%
Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	33	35.5%
Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000	17	18.3%
Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	4	4.3%
> Rp. 2.000.0000	2	2.2%
Jumlah	93	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat penghasilan konsumen Swalayan Bin Nawawi yang diambil sebagai responden berpenghasil < Rp.500.000 sebanyak 37 responden atau 39,8%, Rp. 500.000- Rp.1.000.000 sebanyak 33 responden atau 35,5%, Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 sebanyak 17 responden atau 18,3%, Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 4 responden atau 4,3% dan > Rp.2.000.0000 sebanyak 2 responden atau 2,2%.

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



Gambar 4.3

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian 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 4.4
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	No Angket	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
<i>Product</i> (X ₁)	1	6	6,5%	56	60,2%	22	23,7%	8	8,6%	1	1,1%
	2	6	6,5%	48	51,6%	32	34,4%	7	7,5%	0	0,0%
	3	5	5,4%	52	55,9%	27	29,0%	8	8,6%	1	1,1%
	4	3	3,2%	44	47,3%	40	43,0%	5	5,4%	1	1,1%
	5	3	3,2%	34	36,6%	48	51,6%	6	6,5%	2	2,2%
	6	52	55,9%	22	23,7%	10	10,8%	7	7,5%	2	2,2%
Rata – Rata		75	13,4%	256	45,9%	179	32,1%	41	7,3%	7	1,3%
<i>Price</i> (X ₂)	7	11	11,8%	40	43,0%	28	30,1%	11	11,8%	3	3,2%
	8	5	5,4%	14	15,1%	41	44,1%	26	28,0%	7	7,5%
	9	5	5,4%	17	18,3%	46	49,5%	22	23,7%	3	3,2%

	10	9	9,7%	21	22,6%	42	45,2%	19	20,4%	2	2,2%
	11	6	6,5%	42	45,2%	27	29,0%	16	17,2%	2	2,2%
Rata – Rata		36	6,5%	134	24,0%	184	33,0%	94	16,8%	17	3,0%
<i>Place</i> (X ₃)	12	11	11,8%	57	61,3%	19	20,4%	5	5,4%	1	1,1%
	13	20	21,5%	53	57,0%	12	12,9%	7	7,5%	1	1,1%
	14	25	26,9%	48	51,6%	10	10,8%	10	10,8%	0	0,0%
	15	5	5,4%	20	21,5%	46	49,5%	16	17,2%	6	6,5%
Rata – Rata		61	16,4%	178	47,8%	87	23,4%	38	10,2%	8	2,2%
<i>Promotion</i> (X ₄)	16	5	5,4%	17	18,3%	49	52,7%	14	15,1%	8	8,6%
	17	5	5,4%	12	12,9%	30	32,3%	33	35,5%	13	14,0%
	18	7	7,5%	10	10,8%	43	46,2%	27	29,0%	6	6,5%
	19	9	9,7%	29	31,2%	36	38,7%	15	16,1%	4	4,3%
Rata – Rata		26	7,0%	68	18,3%	158	42,5%	89	23,9%	31	8,3%
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	20	4	4.3%	32	34.4%	39	41.9%	17	18.3%	1	1.1%
	21	5	5.4%	28	30.1%	43	46.2%	16	17.2%	1	1.1%
	22	7	7.5%	33	35.5%	40	43.0%	13	14.0%	0	0.0%
	23	8	8.6%	47	50.5%	25	26.9%	13	14.0%	0	0.0%
Rata – rata		24	6.5%	140	37.6%	147	39.5%	59	15.9%	2	0.5%

Sumber: Data Primer yang diolah 2014

4.1.1 Produk

Tabel di atas menunjukkan untuk variabel produk, item pertanyaan angket no 1, sebanyak 6,5% sangat setuju, 60,2% setuju, 23,7% ragu- ragu, 8,6% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju menyatakan produk Swalayan Bin Nawawi mengenai sifat dan rancangannya telah memuaskan konsumen. Pertanyaan angket no 2, sebanyak 6,5% sangat setuju, 51,6% setuju, 34,4% ragu- ragu, 7,5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan produk di Swalayan Bin Nawawi sudah terbukti mutu dan kualitasnya. Pertanyaan angket no 3, sebanyak 5,4% sangat setuju, 55,9% setuju, 29,0% ragu- ragu, 8,6% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju menyatakan merk produk di Swalayan Bin Nawawi sudah dikenal konsumen. Pertanyaan angket no 4, sebanyak 3,2% sangat setuju, 47,3% setuju, 43,0% ragu- ragu, 5,4% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju

menyatakan kemasan produk di Swalayan Bin Nawawi sudah menarik konsumen. Pertanyaan angket no 5, sebanyak 3,2% sangat setuju, 36,6% setuju, 51,6% ragu- ragu, 6,5% tidak setuju dan 2,2% sangat tidak setuju menyatakan pemberian label pada produk di Swalayan Bin Nawawi sesuai dengan produknya. Pertanyaan angket no 6, sebanyak 55,9% sangat setuju, 23,7% setuju, 10,8% ragu- ragu, 7,5% tidak setuju dan 2,2% sangat tidak setuju menyatakan produk yang diperjualbelikan Swalayan Bin Nawawi halal dan tidak ada keraguan didalamnya

4.1.2 Harga

Variabel harga menunjukkan item pertanyaan angket no 7, sebanyak 11,8% sangat setuju, 43,0% setuju, 30,1% ragu- ragu, 11,8% tidak setuju dan 3,2% sangat tidak setuju menyatakan harga produk di Swalayan Bin Nawawi sesuai dengan harga di pasaran. Pertanyaan angket no 8, sebanyak 5,4% sangat setuju, 15,1% setuju, 44,1% ragu- ragu, 28,0% tidak setuju dan 7,5% sangat tidak setuju menyatakan swalayan Bin Nawawi memberikan potongan pada waktu tertentu Swalayan Bin Nawawi memberikan potongan pada waktu tertentu. Pertanyaan angket no 9, sebanyak 5,4% sangat setuju, 18,3% setuju, 49,5% ragu- ragu, 23,7% tidak setuju dan 3,2% sangat tidak setuju menyatakan swalayan bin Nawawi memberikan harga promosi pada produk dan waktu tertentu. Pertanyaan angket no 10, sebanyak 9,7% sangat setuju, 22,6% setuju, 45,2% ragu- ragu, 20,4% tidak setuju dan 2,2% sangat tidak setuju menyatakan harga di Swalayan Bin Nawawi sering diubah-ubah sesuai produk dan pelanggannya. Pertanyaan angket no 11, sebanyak 6,5% sangat setuju, 45,2% setuju, 29% ragu- ragu, 17,2% tidak setuju dan 2,2% sangat tidak setuju menyatakan swalayan Bin Nawawi memberikan harga sesuai dengan nilai barang.

4.1.3 Distribusi

Variabel distribusi menunjukkan item pertanyaan angket no 12, sebanyak 11,8% sangat setuju, 61,3% setuju, 20,4% ragu- ragu, 5,4% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju menyatakan lokasi Swalayan Bin Nawawi sangat strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Pertanyaan angket no 13, sebanyak 21,5% sangat setuju, 57,0% setuju, 12,9% ragu- ragu, 7,5% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju menyatakan lokasi Swalayan bin Nawawi berada di tepi jalan dan dapat dilihat dengan jelas. Pertanyaan angket no 14, sebanyak 26,9% sangat setuju, 51,6% setuju, 10,8% ragu- ragu, 10,8% tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju menyatakan lokasi Swalayan bin Nawawi sering dilewati orang. Pertanyaan angket no 15, sebanyak 5,4% sangat setuju 21,5% setuju, 49,5% ragu- ragu, 17,2% tidak setuju dan 6,5% sangat tidak setuju menyatakan tempat parkir Swalayan Bin Nawawi luas dan aman

4.1.4 Promosi

Variabel promosi menunjukkan item pertanyaan angket no 16 sebanyak 5,4% sangat setuju, 18,3% setuju, 52,7% ragu- ragu, 15,1% tidak setuju dan 8,6% sangat tidak setuju menyatakan promosi penjualan yang dilakukan oleh Swalayan Bin Nawawi dimuat di surat kabar dan radio. Pertanyaan angket no 17 sebanyak 5,4% sangat setuju, 12,9% setuju, 32,3% ragu- ragu, 35,5% tidak setuju dan 14% sangat tidak setuju menyatakan swalayan Bin Nawawi mempromosikan produknya dengan mendatangkan SPG. Pertanyaan angket no 18 sebanyak 7,4% sangat setuju, 10,8% setuju, 46,2% ragu- ragu, 29% tidak setuju dan 6,5% sangat tidak setuju menyatakan swalayan bin Nawawi mempromosikan produknya dengan memberikan sampel gratis atau demonstrasi produk pada konsumen. Pertanyaan angket no 19 sebanyak 9,7% sangat setuju 31,2% setuju,

38,7% ragu- ragu, 16,1% tidak setuju dan 4,3% sangat tidak setuju menyatakan swalayan Bin Nawawi sering mempublikasikan produk, pegawai serta lembaganya sendiri di media masa

4.1.5 Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian menunjukkan item pertanyaan angket no 20 sebanyak 4,3% sangat setuju, 34,4% setuju, 41,9% ragu - ragu, 18,3% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju menyatakan berbelanja di Swalayan Bin Nawawi dipengaruhi oleh keluarga atau teman. Pertanyaan angket no 21 sebanyak 5,4% sangat setuju, 30,1% setuju, 46,2% ragu - ragu, 17,2% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju menyatakan berbelanja di Swalayan bin Nawawi karena pelayanannya memuaskan. Pertanyaan angket no 22 sebanyak 7,5% sangat setuju, 35,5% setuju, 43,0% ragu- ragu, 14% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan berbelanja di Swalayan Bin Nawawi karena terdesak. Pertanyaan angket no 23 sebanyak 8,6% sangat setuju 50,5% setuju, 26,9% ragu- ragu, 14% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan berbelanja di Swalayan Bin Nawawi karena dipengaruhi kebutuhan serta atribut produknya yang memuaskan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r_{hitung} diperoleh dari hasil output, nilai

tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Correlation	Item Total r_{tabel}	Ket.
Produk (X ₁)	Pertanyaan 1	0,773	0,207	Valid
	Pertanyaan 2	0,734	0,207	Valid
	Pertanyaan 3	0,678	0,207	Valid
	Pertanyaan 4	0,661	0,207	Valid
	Pertanyaan 5	0,674	0,207	Valid
	Pertanyaan 6	0,713	0,207	Valid
	Pertanyaan 7	0,767	0,207	Valid
Harga (X ₂)	Pertanyaan 8	0,764	0,207	Valid
	Pertanyaan 9	0,652	0,207	Valid
	Pertanyaan 10	0,652	0,207	Valid
	Pertanyaan 11	0,762	0,207	Valid
	Pertanyaan 12	0,752	0,207	Valid
Distribusi (X ₃)	Pertanyaan 13	0,810	0,207	Valid
	Pertanyaan 14	0,808	0,207	Valid
	Pertanyaan 15	0,607	0,207	Valid
	Pertanyaan 16	0,797	0,207	Valid
Promosi (X ₄)	Pertanyaan 17	0,848	0,207	Valid
	Pertanyaan 18	0,765	0,207	Valid
	Pertanyaan 19	0,748	0,207	Valid
	Pertanyaan 20	0,710	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 21	0,623	0,207	Valid
	Pertanyaan 22	0,682	0,207	Valid
	Pertanyaan 23	0,711	0,207	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $<$ dari r tabel (0,207) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X ₁	6 Item pertanyaan	0,790	Reliabel
X ₂	5 Item pertanyaan	0,777	Reliabel
X ₃	4 Item pertanyaan	0,725	Reliabel
X ₄	4 Item pertanyaan	0,799	Reliabel
Y	4 Item pertanyaan	0,616	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

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 pembelian dalam berbelanja) dapat dikatakan reliable

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (*product, price, place* dan *promotion*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya *multikolinieritas* di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Asumsinya adalah jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi *multikolinieritas* serta nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas.¹⁰ Hasil uji *multikolinieritas* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Product</i>	,629	1,589
<i>Price</i>	,515	1,941
<i>Place</i>	,491	2,035
<i>Promotion</i>	,795	1,258

a Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari hasil pengujian *multikolinearitas* yang dilakukan nilai *tolerance* variabel *product* sebesar 0,629, *price* sebesar 0,515, *place* sebesar 0,491, *promotion* sebesar 0,795. Hasil ini juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada variabel bebas yg memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 VIF dan tidak lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap Keputusan pembelian dalam model regresi.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

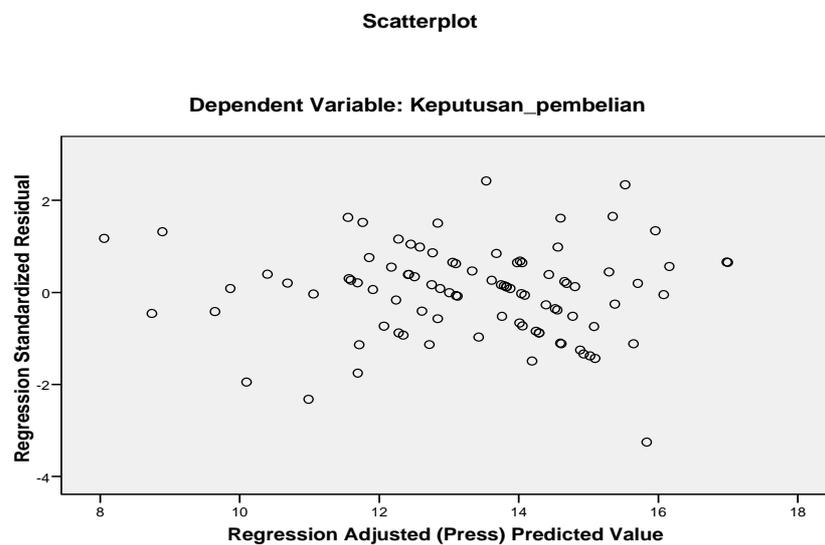
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

¹⁰ *Ibid.*, h.56

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil uji Heteroskedastisitas



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

¹¹ *Ibid.*, h.70

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (atribut *product*, *price*, *place* dan *promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 61,3%, sedang yang 39,7% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Table 4.8
Uji Pengaruh Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,793(a)	,630	,613	1,411	1,808

a Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

b Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

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

4.5.2 Uji Simultan

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 37,385 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 0,05. Hal itu

berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen antara *product*, *price*, *place*, *promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Swalayan Bin Nawawi . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu “variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Tabel 4.9
Analisis Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,764	4	74,441	37,385	,000(a)
	Residual	175,225	88	1,991		
	Total	472,989	92			

a Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

b Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.5.3 Uji Parsial

Uji parsial 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 4.10
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,026	1,045		,983	,329
	Product	,284	,055	,422	5,160	,000
	Price	-,009	,060	-,013	-,141	,888
	Place	,222	,082	,251	2,712	,008
	Promotion	,260	,053	,359	4,938	,000

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel *product* sebesar 0,284, *price* sebesar -0,009, *place* sebesar 0,222, *promotion* sebesar 0,260 dengan konstanta sebesar 1,026 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,026 + 0,284 - 0,009X_2 + 0,222X_3 + 0,260X_4$$

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

1. Variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan signifikan.

Hasil uji empiris pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bin Nawawi menunjukkan nilai beta sebesar 0,284 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 0,05. Kondisi ini menunjukkan ketika kualitas produk di Swalayan Bin Nawawi naik, maka keputusan masyarakat berbelanja di Swalayan Bin Nawawi juga naik dan temuan ini signifikan dan cukup dipercaya diketahui nilai t hitung 5,160 yang diatas nilai t tabel sebesar 0,207 atau nilai signifikan yang dibawah 5%.

2. Variabel *price* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan.

Hasil uji empiris pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bin Nawawi menunjukkan nilai beta sebesar -0,009 dan p value (Sig) sebesar 0,888 yang di atas alpha 0,05. Kondisi ini menunjukkan ketika harga (*Price*) barang-barang di Swalayan Bin Nawawi naik maka keputusan masyarakat

berbelanja di Swalayan Bin Nawawi turun, akan tetapi temuan ini tidak signifikan atau tidak cukup dipercaya. Kondisi ini diketahui angka t hitung sebesar 0,141 yang dibawa angka t tabel sebesar 0,207 atau nilai signifikan yang diatas 5%.

3. Variabel *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan.

Hasil uji empiris pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Swalayan Bin Nawawi menunjukkan nilai beta sebesar 0,222 dan p value (Sig) sebesar 0,008 yang di bawah alpha 0.05. kondisi ini menunjukkan ketika tempat (*Place*) aman serta nyaman maka keputusan masyarakat berbelanja di Swaayan Bin Nawawi naik dan temuan ini signifikan dan cukup dipercaya diketahui nilai t hitung 2,712 yang diatas angka t tabel sebesar 0,207, atau nilai signifikan yang diatas 5%.

4. Variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji empiris pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bin Nawawi menunjukkan Nilai beta sebesar 0,260 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 0.05. Kondisi ini menunjukkan ketika promosi (*Promotion*) di Swalayan Bin Nawawi baik dan menarik baik dan menarik maka keputusan masyarakat dalam berbelanja di Swalayan Bin Nawawi naik dan temuan ini signifikan dan cukup dipercaya diketahui nilai t hitung 4,938 yang diatas angka t tabel sebesar 0,207 atau nilai signifikan yang diatas 5%.

4.6 Pembahasan

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

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bin Nawawi. Variabel *product* rata – rata keseluruhan adalah: 13,4% responden sangat setuju, 45,9% responden setuju, 32,1% responden ragu-ragu, 7,3% responden tidak setuju dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Variabel *price* rata – rata keseluruhan adalah: 6,5% responden sangat setuju, 24,0% responden setuju, 33,0% responden ragu-ragu, 16,8% responden tidak setuju dan 3,0% responden sangat tidak setuju. Variabel *place* rata – rata keseluruhan adalah: 16,4% responden sangat setuju, 47,8% responden setuju, 23,4% responden ragu-ragu, 10,2% responden tidak setuju dan 2,2% sangat tidak setuju. Variabel *promotion* rata – rata keseluruhan adalah: 7,0% responden sangat setuju, 18,3% responden setuju, 42,5% responden ragu-ragu, 23,9% responden tidak setuju dan responden 8,3% sangat tidak setuju. Sedangkan variabel keputusan pembelian rata – rata keseluruhan adalah: 6,5% responden sangat setuju, 37,6% responden setuju, 39,5% responden ragu-ragu, 15,9% responden tidak setuju dan 0,5% responden sangat tidak setuju.

Dari hasil di atas diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan: variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *product, price, place, promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

secara simultan **Diterima**, Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji simultan melalui program SPSS diketahui hasil berikut: F test yang menunjukkan nilai 37,385 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 0,05. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen antara *product*, *price*, *place*, *promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Swalayan Bin Nawawi.