PENGARUH PENATAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART

(Studi pada pelanggan di Afamart Wonodadi Blitar)

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

KHALID AHBAB SAPUTRA

NPM: 11.1.02.02.0189

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

KHALID AHBAB SAPUTRA
NPM. 11.1.02.02.0189

Judul:

PENGARUH PENATAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART

(Studi pada pelanggan di Afamart Wonodadi Blitar)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 15 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo,M.M	**Faisol S.Pd. M.M**
NIDN. 0717066601	**NIDN.0712046903**

ii

Skripsi oleh:

KHALID AHBAB SAPUTRA
NPM. 11.1.02.02.0189

Judul:

PENGARUH PENATAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART

(Studi pada pelanggan di Afamart Wonodadi Blitar)

Telah di pertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 07-Januari-2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo,M.M
2. Penguji I : Lilia Pasca Riani S.E ,M,Sc
3. Penguji II : Faisol S.Pd. M.M

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PENATAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART
(Studi pada pelanggan di Alfamart Wonodadi Blitar)

Khalid Ahbab Saputra
11.1.02.02.0189
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Khalid_uyee@yahoo.com
Dr. Subagyo[1] , Faisol,S.Pd, M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

KHALID AHBAB SAPUTRA: Pengaruh Penataan Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Wonodadi Blitar, Manajemen, FE UNP Kediri, 2015.

Kata Kunci : Penataan Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi dari hasil pengamatan peneliti, upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian para konsumen masih terdapat beberapa kendala seperti, pelayanan yang diberikan belum maksimal, keinginan konsumen yang berubah-ubah dan kendala lainnya. Sehingga mempersulit perusahaan dalam mencapai tujuan.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana penataan produk, kaulitas produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, adakah pengaruh penataan produk, kaulitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secar parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penataan produk, kaulitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di alfamart blitar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner) dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskripsi presentase dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1{,}164 + 0{,}233X_1 + 0{,}828X_2 + 0{,}253X_3 + 0{,}097X_4$. Dengan menggunakan SPSS 20 diketahui hasil uji F sebesar 16,987 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 yang berarti "ada pengaruh signifikan penataan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Alfamart Blitar" diterima. Uji t dari variabel penataan produk diperoleh t_{hitung} 1,335 dengan nilai signifikan sebesar 0,015< 0,05. Uji t dari variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} 2,452 dengan nilai signifikan sebesar 0,016< 0,05. Uji t dari vaariabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} 1,810 dengan nilai signifikan 0,003< 0,05. Uji t dari perilaku konsumen diperoleh t_{hitung} 0,543 dengan nilai signifikan 0,009< 0,05. Sehingga penataan produk (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan perilaku konsumen (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penataan produk, kaulitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis ritel semakin meningkat dengan adanya peritel-peritel asing yang sudah mulai masuk ke Indonesia, Ekspansi peritel asing telah menambah ketat persaingan bisnis ritel modern yang sebelumnya dikuasai peritel lokal, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, agar peritel asing tidak menguasai pasar di Indonesia.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan barang khususnya barang eceran yang berbentuk toko, mini market, *departementstore* (toserba), pasar swalayan (*supermarke*t) dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan.

Alfamart merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia. Tujuan dibentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi lokasi yaitu semakin mendekati daerah pemukiman penduduk. Dengan strategi tersebut, konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman, kemudian beralih ke minimarket, khususnya Alfamart dikarenakan karena efisiensi dan letaknya yang strategis, sehingga dapat mengehemat waktu dan biaya.

Namun, seiring dengan berjalannnya waktu, ditambah dengan munculnya minimarket-miimarket baru, keadaan Alfamart sendiri mulai tergeser. Banyaknya minimarket dengan berbagai strategi pasar yang digunakan membuat Alfamart harus bekerja lebih keras lagi agar tetap bisa bertahan dalam dunia perdagang

Alfamart Wonodadi Blitar selalu berusaha menyediakan barang yang beranekaragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Karna salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer

Dari latar belakang yang dikemukakan maka peneliti mencoba tersebut mengambil topik dengan judul **"PENGARUH PENATAAN**

PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI ALFAMART WONODADI BLITAR)

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.Penataan produk yang ditawarkan oleh Alfamart Blitar kepada konsumen seragam dengan competitor lainnya sehingga terja dipersaingan yang ketat dalam hal keputusan konsumen untuk membeli produk.

2.Kualitas pelayanan Alfamart Wonodadi Blitar yang dirasa kurang maksimal.

3.Perilaku konsumen yang beragam dan berubah-ubah.

4.Jumlah pembeli Alfamart mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamatr di batasi pada penataan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen.
2. Objek penelitian di Alfamart Wonodadi Blitar.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan masalah di atas peneliti merumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar?
4. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar?
5. Bagaimana pengaruh penataan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar.
4. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar.
5. Menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen secara silmultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart Wonodadi Blitar.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menjalankan strategi bisnis di Alfamart serta diharapkan dapat membantu dalam mengatasi masalah yang sedang terjadi di Alfamart.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta dapat digunakan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang sama maupun variabel yang berbeda.Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

II. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah **"Penataan produk, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Perilaku konsumen".**

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah **"Keputusan Pembelian".**

2. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian

deskriptif. Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena sebab akibat sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji Sugiyono (2009).

2. **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya

3. **Tempat dan Waktu Penelitian**

1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian di lakukan pada Alfamart, di Blitar, Bergerak di Bidang Pemasaran Retail yang beralamat di Jl. Suekarno Hatta Wonodadi Blitar.

2. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Oktober 2015.

4. **Populasi dan Sampel**

1. **Populasi**

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Alfamart, di Blitar yang berjumlah 6.953 konsumen..

2. **Sampel**

Supaya sampel yang diperoleh *representative*, peneliti menggunakan rumus slovin (Husein Umar, 2005:120), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.953}{1 + 6.953(0.1)^2}$$

$$n = 99{,}58 \Rightarrow 100$$

Jadi sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

5. **Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

1. **Pengembangan Instrumen**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Angket atau kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup.

2. **Validasi Instrumen**

a. **UjiValiditas**

Menurut Arikunto (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi.

b. **Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2006), uji reliabilitas adalah alat yang menunjukkan sejauh mana suatu

alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika dapat di percaya untuk mengumpulkan data penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner
b. Studi Pustaka
c. Observasi

6. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedatisitas

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak mempeunyai masalah autokorelasi.

2. Analisis Linear Berganda

persamaan analisis linear berganda sebagai berikut: Yaitu untuk mengukur pengaruh seberapa jauh pengaruh variabel program keselamatan kerja, kesehatan kerja, dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 20.0 for windows*

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2005:83), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:84), pengujian secara parsial ini

dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali, (2005:84), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

III. HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT Sumber Alfria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart,

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi data dalam penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan secara deksirptif data-data yang diperoleh berdasarkan tanggapan/ jawaban responden penelitian yakni menyangkut data responden dan deskripsi variabel penelitian.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keterkaitan item pertanyaan dalam suatu variabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada table 4.2 beriku ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Penataan produk	1	0,761	0,197	Valid
	2	0,776	0,197	Valid
	3	0,754	0,197	Valid
	4	0,780	0,197	Valid
	5	0,742	0,197	Valid
	6	0,751	0,197	Valid
Kualitas Produk	1	0,762	0,197	Valid
	2	0,778	0,197	Valid
	3	0,763	0,197	Valid
	4	0,764	0,197	Valid
	5	0,755	0,197	Valid
	6	0,722	0,197	Valid
	7	0,747	0,197	Valid
	8	0,778	0,197	Valid
Kualitas pelayanan	1	0,808	0,197	Valid
	2	0,807	0,197	Valid
	3	0,791	0,197	Valid
	4	0,787	0,197	Valid
	5	0,811	0,197	Valid
	6	0,772	0,197	Valid
Perilaku Konsumen	1	0,746	0,197	Valid
	2	0,707	0,197	Valid
	3	0,715	0,197	Valid
	4	0,744	0,197	Valid
	5	0,706	0,197	Valid
	6	0,717	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,759	0,197	Valid
	2	0,769	0,197	Valid
	3	0,742	0,197	Valid
	4	0,777	0,197	Valid
	5	0,772	0,197	Valid
	6	0,809	0,197	Valid

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas antara variable Desain Produk, Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r alpha Tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Penataan Produk	0,60	0,792	Reliabel
2	Kualitas	0,60	0,789	Reliabel

	Produk			
3	Kualitas pelayanan	0,60	0,824	Reliabel
4	Perilaku Konsumen	0,60	0,758	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,60	0,803	Reliabel

Sumber : Data primer di olah peneliti, 2015

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. *Uji* Normalitas

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743[a]	.552	.534	2.590	1.861

a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PENATAAN PRODUK
b. Dependent Variable: PRODUKTIVITAS KERJA

bar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Sumber : data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20 pada gambar 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Penataan produk	.205	4.875
	Kualitas produk	.247	4.055
	Kualitas Pelayanan	.259	3.856
	Perilaku Konsumen	.195	5.128

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tersebut diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu karena nilai atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743[a]	.552	.534	2.590	1.861

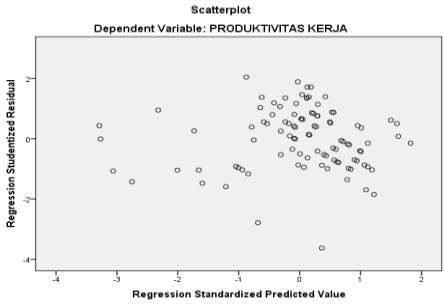
a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PENATAAN PRODUK
b. Dependent Variable: PRODUKTIVITAS KERJA

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2015

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *Durbin Watson* (DW) yang dihasilkan adalah 1,861. Nilai Du (1,7582) sehingga nilai DW 1,861 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7582 dan kurang dari (4-dU) yaitu (4-1,7582)= 2,2418. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) terletak pada Du <

d < 4 – dU yang berarti tidak ada autokorelasi..

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskidastisitas
Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

2. Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
PENATAAN PRODUK	.609	.136	.092	.205	4.875
KUALITAS PRODUK	.656	.244	.168	.247	4.055
KUALITAS PELAYANAN	.642	.183	.124	.259	3.856
PERILAKU KONSUMEN	.595	.056	.037	.195	5.128

a. Dependent Variable: PRODUKTIVITAS KERJA

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dibuat fungsi regresi sebagai berikut :

$$Y = 1{,}164+0{,}233X_1 +0{,}828X_2 + 0{,}253X_3+ 0{,}097X_4$$

α =1,164 Artinya apabila variabel penataan produk, kualitas produk, kualitaas pelayanan, perilaku konsumen diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variable Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 1,164.

β_1 =0,233 Besarnya koefisien regresi penataan produk sebesar 0,233, artinya setiap peningkatan penataan produk satu satuan , maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233satuan.

β_2 =0,828 Besarnya Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,828artinya setiap peningkatan kualitas produk satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,828satuan.

β_3 = 0,253

Besarnya Koefisien regresi kualitas pelayanansebesar 0,253, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian sebesar 0,253satuan.

β_4= 0,097 Besarnya Koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,097, artinya setiap peningkatan perilaku konsumen satu satuan,maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,097satuan

Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743[a]	.552	.534	2.590	1.861

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai*Adjust R Square* adalah sebesar 0,989**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh penataan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,4%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 46,6% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.164	2.091		.557	.009
	Penataan Produk	.233	.174	.202	1.335	.015
	Kualitas produk	.282	.115	.339	2.452	.016
	Kualitas Pelayanan	253	.140	.224	1.810	.003
	Perilaku konsumen	.097	.179	.084	.543	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa :

Variabel penataan produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa penataan produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05.yang artinya H_0

ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel perilaku konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa perilaku konsumen (X_4) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.532	4	196.633	29.317	.000[b]
	Residual	637.178	95	6.707		
	Total	1423.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pengujian sebesar 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas kesalahan maksimal) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa secara serempak (simultan) penataan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan, hasil penelitian, dan batasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan positif antara penataan produk terhadap keputusan pembelian Alfamart Wonodadi Blitar.
2. Ada pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap

keputusan pembelian Alfamart Wonodadi Blitar.

3. Ada pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Alfamart Wonodadi Blitar.

4. Ada pengaruh signifikan positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Alfamart Wonodadi Blitar.

5. Ada pengaruh signifikan positif antara penataan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Alfamart Wonodadi Blitar.

A. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Memperhatikan penataan suatu produk supaya menarik minat membeli para konsumen.
2. Memberikan informasi yang lebih tentang pengetahuan produk kepada konsumen agar konsumen lebih mengetahui kegunaan dan manfaat suatu produk sehingga bisa mempersepsikan produk dengan baik.
3. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan berusaha untuk lebih meningkatkan sistem pelayanan agar lebih baik sehingga pelanggan merasa puas dan melalukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengkaji faktor–faktor lain selain penataan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pengetahuan dapat lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep,dan Strategi*,Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada,Jakarta

Basu Swastha Dharmesta dan T.Hani Handoko, 2006,*Manajemen Pemasaran*,Edisi Pertama,BPFE.Yogyakarta

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*,Jilid Satu Edisi Ketigabelas, 2008,Penerbit Erlangga.Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Manajemen Pemasaran*,Alih Bahasa Benyamin Molan,Jilid Satu Edisi Keduabelas, 2007 ,Penerbit Indeks.Jakarta

Drummond, Helga, 2003, Pengambilan keputusan yang Efektif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Buchari Alma 2005. Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa cetakan, Bandung CV Alfabeta.

Gavin Davit A (1987) Managing Quality. The New York Press.

Montgommery. Douglas C, 2001, *introduction to Statistial Quality Control*, 4 Edition, john wiley dan Sons, inc new York

Arya, Wincof. 2001 Kualitas pelayanan. Indeks Jakarta

Alma, Buchori. 2002, *Pengantar Bisnis*, Penerbit : Alfabita Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1998, Perilaku konsumen Alih Bahasa F.X BUdiyanto. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

Parasraman, Et, al., (dalam jurnal). (1998) konsep dan Tehnik Pengukuran Kualitas produk jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No, 1, Hal 55-56

Chandara, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1, PT. Andi Yogyakarta.

Gitosudarmo. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetkan Keenam. Yogyakarta, Penerbit BPFE.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemsaran*. Edisi Kedua. Penerbit : BPFE Yogyakarta.\

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Mohan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.

Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.

Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung : Alfabeta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.

Swasta Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberti.

Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat.

Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing In Busisness*. Edisi. Pertama. Penerbit : Matra Wacana Media. Jakarta.

Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. DV Alfbeta, Bandung.

_____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV Alpha Beta.

_____. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.