

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian

#### 1. Profil Minimarket Trenshop

- Nama : Minimarket Trenshop  
Tahun Berdiri : Tahun 2018  
Jenis Usaha : Bisnis Retail  
Nama Pemilik : Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy  
Alamat : Jl. Mbah Hamzah Krapyak Desa Kirig  
Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus  
Hari : Setiap hari (senin – minggu)  
Jam Operasional :
- a. Senin (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)
  - b. Selasa (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)
  - c. Rabu (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)
  - d. Kamis (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)
  - e. Jum'at (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)
  - f. Sabtu (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)
  - g. Minggu (Pukul 07.00 – 20.30 WIB)<sup>1</sup>

#### 2. Sejarah Berdirinya Minimarket Trenshop

Minimarket Trenshop adalah salah satu bisnis center yang dikelola oleh Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy. Minimarket Trenshop berlokasi di kompleks SMK Assa'idiyyah Jl. Mbah Hamzah Krapyak Desa Kirig Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Trenshop merupakan program dari RMI (Rabithah Ma'ahid Islamiyyah) atau asosiasi pondok pesantren dibawah naungan NU, yang dipimpin oleh KH. Abdul Ghaffar Rozin yang tidak lain adalah putra asuh dari almarhum KH. A. Sahal Mahfudz Pati. Trenshop merupakan kepanjangan dari Pesantren Shopping. Bisnis center Minimarket Trenshop berdiri sejak tanggal 28 November 2018, bekerjasama dengan menjadi *franchisee* OMI (Outlet Mitra Indogrosir). Paket *franchise* yang diambil senilai ±250 juta dengan *franchise fee* cuma 15 juta karena kolektif melalui RMI. Paket-paket *franchise* tergantung hasil survey sekaligus verifikasi dari pihak OMI seperti lokasi, traffic, dan prasarana (bangunan toko, area parkir, ruang belanja, dan sebagainya) yang dimiliki. Sejak proses awal berdiri sampai

---

<sup>1</sup> Ali Shodiqin, Wawancara oleh penulis, 18 Januari 2023, wawancara 1, transkrip.

saat ini, trenshop dipimpin oleh bapak Ali Sodiqin, S.Pd.I yang merupakan salah satu guru di Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy.<sup>2</sup>

**Gambar 4. 1**  
**Logo Trenshop**



### 3. Struktur Organisasi

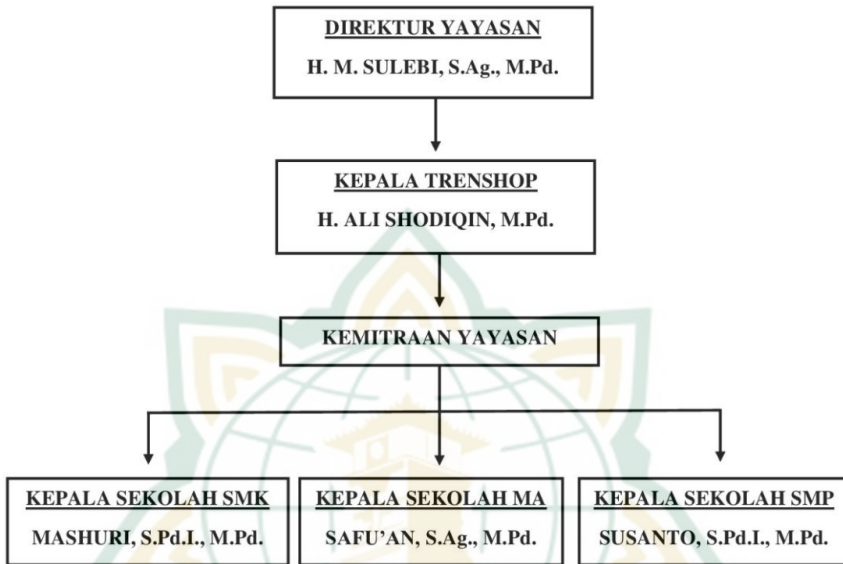
Struktur organisasi adalah mekanisme formal untuk mengelola suatu organisasi dalam sebuah kelompok. Struktur organisasi akan menunjukkan kerangka dan komposisi pola hubungan, wewenang, dan tanggung jawab yang tetap antara fungsi, departemen, atau posisi yang berbeda dalam suatu organisasi.<sup>3</sup> Berikut struktur organisasi yang terdapat pada minimarket Trenshop.

---

<sup>2</sup> Ali Shodiqin, Wawancara oleh penulis, 18 Januari 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>3</sup> Ali Shodiqin, Wawancara oleh penulis, 18 Januari 2023, wawancara 3, transkrip..

**Tabel 4. 1**  
**Struktur Organisasi Minimarket TrenShop**



## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, dengan populasi lebih dari 1000 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya usia, jenis kelamin, alamat, pekerjaan dan kerutinan berbelanja di Minimarket Trenshop dalam satu bulan terakhir. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen dari Minimarket Trenshop yang terletak di kompleks SMK Assa'idiyyah, Jl. Mbah Hamzah Krapyak Desa Kirig Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.

#### a. Usia Responden

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, usia responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu usia di bawah 17 tahun, antara 17 dan 30, antara 31 dan 50, dan di atas 50. Di bawah ini merupakan hasil dari karakteristik usia responden sebagai berikut.

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<17 tahun	40	40%
17 – 30 tahun	34	34%
31 – 50 tahun	20	20%
>50 tahun	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <17 tahun berjumlah 40 orang (40%), usia 17 – 30 tahun sebanyak 34 orang (34%), usia 31 – 50 tahun sebanyak 20 orang (20%), >50 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dapat diketahui bahwa responden atau konsumen dari minimarket Trenshop paling banyak berusia <17 tahun dengan jumlah 40 orang.

**b. Jenis Kelamin**

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Di bawah ini merupakan hasil dari karakteristik jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (36%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (64%). Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak menjadi konsumen di minimarket Trenshop adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 64 orang.

**c. Pekerjaan**

Berdasarkan karakteristik status pekerjaan responden dibedakan menjadi 6 kelompok, yaitu belum bekerja (siswa), mahasiswa, TNI/POLRI, wiraswasta, guru dan lain-lain. Di bawah ini merupakan hasil dari karakteristik pekerjaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Belum bekerja (siswa)	45	45%
Mahasiswa	4	4%
TNI/POLRI	2	2%
Wiraswasta	15	15%
Guru	11	11%
Lain-lain	23	23%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang belum bekerja (siswa) sebanyak orang (45%), mahasiswa sebanyak 4 orang (4%), TNI/POLRI sebanyak 2 orang (2%), Wiraswasta sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang bekerja selain dari lima pekerjaan di atas sebanyak 23 orang (23%). Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak menjadi konsumen di minimarket Trenshop adalah belum bekerja (siswa) dengan jumlah 45 orang.

#### **d. Kerutinan Berbelanja**

Berdasarkan karakteristik dari responden dalam kerutinan berbelanja di minimarket Trenshop kurang waktu satu bulan dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu <5 kali dan >5 kali. Di bawah ini merupakan hasil dari karakteristik kerutinan berbelanja responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Dekripsi Responden Berdasarkan Kerutinan Berbelanja**

<b>Kerutinan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<5 kali	16	16%
>5 kali	84	84%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik kerutinan berbelanja di minimarket Trenshop kurang waktu satu bulan yaitu <5 kali sebanyak 16 responden (16%) dan >5 kali sebanyak 84 responden (84%). Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berbelanja di minimarket Trenshop adalah >5 kali dengan jumlah 84 orang.

**e. Alamat**

Berdasarkan karakteristik dari alamat responden yang pernah berbelanja di minimarket Trenshop. Di bawah ini merupakan hasil dari karakteristik alamat responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Dekripsi Responden Berdasarkan Alamat**

Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
Kirig	33	33%
Temulus	12	12%
Margorejo	5	5%
Payaman	15	15%
Mejobo	20	20%
Gulang	12	12%
Tenggeles	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa karakteristik dari alamat responden yang berbelanja di minimarket Trenshop yaitu 33 responden dari desa kirig, 12 responden dari desa temulus, 5 responden dari desa margorejo, 15 responden dari desa payaman, 20 responden dari desa mejobo, 12 responden dari desa gulang dan 3 responden dari desa tenggeles. Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berbelanja di minimarket Trenshop adalah 33% dari desa kirig.

**C. Deskripsi Variabel Penelitian**

Jawaban responden terhadap item kuesioner yang merupakan indikator atau rincian dari variabel yang diteliti diketahui melalui analisis deskriptif. Persentase responden yang memilih setiap alternatif pilihan juga ditentukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Berikut jawaban dari responden mengenai dampak bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Jawaban Responden**

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total S	%	Total SS	%
	X1.1	1	1%	2	2%	0	0%	51	51%	46	46%
	X1.2	0	0%	1	1%	2	2%	67	67%	30	30%
	X1.3	0	0%	0	0%	3	3%	65	65%	32	32%

Bauran pemasaran (marketing mix) (X1)	X1.4	0	0%	0	0%	3	3%	68	68%	29	29%
	X1.5	0	0%	0	0%	2	2%	70	70%	28	28%
	X1.6	0	0%	2	2%	12	12%	58	58%	28	28%
	X1.7	0	0%	0	0%	4	4%	63	63%	33	33%
	X1.8	0	0%	0	0%	2	2%	69	69%	29	29%
	X1.9	0	0%	1	1%	1	1%	67	67%	31	31%
	X1.10	0	0%	0	0%	1	1%	71	71%	28	28%
	X1.11	0	0%	0	0%	2	2%	71	71%	27	27%
	X1.12	0	0%	1	1%	0	0%	71	71%	28	28%
	X1.13	0	0%	0	0%	4	4%	67	67%	29	29%
	X1.14	0	0%	0	0%	4	4%	68	68%	28	28%
	X1.15	0	0%	1	1%	1	1%	71	71%	27	27%
X1.16	0	0%	0	0%	6	6%	59	59%	35	35%	
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0	0%	2	2%	1	1%	69	69%	28	28%
	X2.2	0	0%	1	1%	0	0%	65	65%	34	34%
	X2.3	0	0%	1	1%	1	1%	71	71%	27	27%
	X2.4	0	0%	0	0%	2	2%	73	73%	25	25%
	X2.5	0	0%	2	2%	3	3%	72	72%	23	23%
	X2.6	0	0%	0	0%	5	5%	70	70%	25	25%
	X2.7	0	0%	0	0%	5	5%	75	75%	20	20%
	X2.8	0	0%	2	2%	4	4%	71	71%	23	23%
	X2.9	0	0%	1	1%	1	1%	73	73%	25	25%
	X2.10	1	1%	0	0%	8	8%	66	66%	25	25%
	X2.11	0	0%	0	0%	5	5%	69	69%	26	26%
	X2.12	0	0%	0	0%	1	1%	72	72%	27	27%
	X2.13	0	0%	0	0%	4	4%	77	77%	19	19%
	X2.14	0	0%	0	0%	8	8%	73	73%	19	19%
	X2.15	0	0%	0	0%	4	4%	71	71%	25	25%
	X2.16	0	0%	0	0%	5	5%	67	67%	28	28%
	X2.17	0	0%	1	1%	4	4%	65	65%	30	30%
	X2.18	0	0%	0	0%	10	10%	65	65%	25	25%
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Y1.1	1	1%	0	0%	5	5%	50	50%	44	44%
	Y1.2	0	0%	0	0%	0	0%	54	54%	46	46%
	Y1.3	0	0%	2	2%	7	7%	49	49%	42	42%
	Y1.4	0	0%	3	3%	2	2%	62	62%	33	33%
	Y1.5	0	0%	1	1%	3	3%	62	62%	34	34%
	Y1.6	0	0%	2	2%	6	6%	62	62%	30	30%
	Y1.7	0	0%	0	0%	3	3%	55	55%	42	42%
	Y1.8	0	0%	2	2%	3	3%	59	59%	36	36%
	Y1.9	0	0%	0	0%	4	4%	65	65%	31	31%
	Y1.10	0	0%	1	1%	5	5%	57	57%	37	37%
	Y1.11	0	0%	1	1%	5	5%	62	62%	32	32%
	Y1.12	0	0%	2	2%	4	4%	55	55%	39	39%
	Y1.13	0	0%	1	1%	1	1%	58	58%	40	40%
	Y1.14	0	0%	0	0%	4	4%	56	56%	40	40%
	Y1.15	0	0%	1	1%	3	3%	56	56%	40	40%

Sumber: Data yang diolah, 2023

a. Bauran Pemasaran / *marketing mix* (X1)

Pada variabel Bauran pemasaran (*marketing mix*) didapatkan jumlah dari setiap item pertanyaan yang berbentuk kuesioner berjumlah 16 pertanyaan dengan pilihan ganda 5 yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), R (ragu-ragu), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Adapun hasil dari kuesioner variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Item X1.1 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui bahwa Trenshop menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari*) responden yang menjawab Sangat setuju 46, setuju 51, ragu-ragu 0, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1. Dapat diketahui bahwa pada item 1 responden mengetahui Trenshop menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari.
2. Item X1.2 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui Trenshop menjual produk yang halal dan bersih*) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 67, ragu-ragu 2, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui Trenshop menjual produk yang halal dan bersih.
3. Item X1.3 yang berupa pertanyaan (*Produk yang dijual di Trenshop memiliki kualitas yang baik*) responden yang menjawab sangat setuju 32, setuju 65, ragu-ragu 3, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui produk yang dijual di Trenshop memiliki kualitas baik.
4. Item X1.4 yang berupa pertanyaan (*Setiap produk yang dijual terdapat label harga dengan jelas*) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 68, ragu-ragu 3, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui setiap produk yang dijual terdapat label harga dengan jelas.
5. Item X1.5 yang berupa pertanyaan (*Harga yang ditawarkan oleh Trenshop sangat terjangkau*) responden menjawab sangat setuju 28, setuju 70, ragu-ragu 2, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui harga yang ditawarkan oleh Trenshop sangat terjangkau.
6. Item X1.6 yang berupa pertanyaan (*Harga yang ada di Trenshop lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya*) responden menjawab sangat setuju 28, setuju 58, ragu-ragu 12, tidak setuju 2 dan sangat setuju 0. Dapat



diketahui bahwa responden mengetahui harga yang ada di Trenshop lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya.

7. Item X1.7 yang berupa pertanyaan (*Harga yang dibayar saat di kasir sesuai dengan harga yang tertera pada label produk*) responden menjawab sangat setuju 33, setuju 63, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui harga yang dibayar saat di kasir sesuai dengan harga yang tertera pada label produk.
8. Item X1.8 yang berupa pertanyaan (*Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli*) responden menjawab sangat setuju 29, setuju 69, ragu-ragu 2, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.
9. Item X1.9 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui bahwa lokasi minimarket Trenshop sangat strategis*) responden menjawab sangat setuju 31, setuju 67, ragu-ragu 1, tidak setuju 1 dan sangat setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui lokasi minimarket Trenshop sangat strategis.
10. Item X1.10 yang berupa pertanyaan (*Lokasi Trenshop terlihat dengan jelas dari tepi jalan*) responden menjawab sangat setuju 28, setuju 71, ragu-ragu 1, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui lokasi Trenshop terlihat dengan jelas dari tepi jalan. Item.
11. Item X1.11 yang berupa pertanyaan (*Tersedia tempat parkir yang memadai dan aman di depan minimarket Trenshop*) responden menjawab sangat setuju 27, setuju 71, ragu-ragu 2, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat diketahui bahwa responden mengetahui bahwa tersedia tempat parkir yang memadai dan aman di depan minimarket Trenshop.
12. Item X1.12 yang berupa pertanyaan (*Minimarket Trenshop memiliki ruangan yang bersih*) responden menjawab sangat setuju 28, setuju 71, ragu-ragu 1, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui minimarket Trenshop memiliki ruangan yang bersih.

13. Item X1.13 yang berupa pertanyaan (*Minimarket Trenshop sering mengadakan diskon*) responden menjawab sangat setuju 29, setuju 67, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui Minimarket Trenshop sering mengadakan diskon.
14. Item X1.14 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui minimarket Trenshop mengadakan diskon melalui brosur*) responden menjawab sangat setuju 28, setuju 68, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui minimarket Trenshop mengadakan diskon melalui brosur.
15. Item X1.15 yang berupa pertanyaan (*Karyawan selalu menginformasikan promo yang ada di Trenshop kepada konsumen yang datang*) responden menjawab sangat setuju 27, setuju 71, ragu-ragu 1, tidak setuju 1 dan sangat setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu menginformasikan promo yang ada di Trenshop kepada konsumen yang datang .
16. Item X1.16 yang berupa pertanyaan (*Saya tertarik dengan produk yang dijual di Trenshop karena banyak diskon*) responden menjawab sangat setuju 35, setuju 59, ragu-ragu 6, tidak setuju 0 dan sangat setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden tertarik dengan produk yang dijual di Trenshop karena banyak diskon.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dari item 1 sampai dengan 16 paling banyak menjawab S (setuju). Berikut tabel simpulan hasil dari variabel (X1) Bauran Pemasaran atau *marketing mix*.

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Hasil Simpulan Jawaban Responden**  
**Variabel Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Variabel	Item	Hasil Jawaban	Frekuensi
Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> )	X1.1	S (Setuju)	51
	X1.2	S (Setuju)	67
	X1.3	S (Setuju)	65
	X1.4	S (Setuju)	68
	X1.5	S (Setuju)	70
	X1.6	S (Setuju)	58
	X1.7	S (Setuju)	63
	X1.8	S (Setuju)	69
	X1.9	S (Setuju)	67
	X1.10	S (Setuju)	71

	X1.11	S (Setuju)	71
	X1.12	S (Setuju)	71
	X1.13	S (Setuju)	67
	X1.14	S (Setuju)	68
	X1.15	S (Setuju)	71
	X1.16	S (Setuju)	59

Sumber: Data yang diolah, 2023

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan dari setiap item pertanyaan yang berbentuk kuesioner berjumlah 18 pertanyaan dengan pilihan ganda 5 yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), R (ragu-ragu), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Adapun hasil dari kuesioner variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Item X2.1 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui bahwa kondisi di dalam Trenshop tertata rapi dan bersih*) responden yang menjawab Sangat setuju 28, setuju 69, ragu-ragu 1, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui kondisi di dalam Trenshop tertata rapi dan bersih.
2. Item X2.2 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui karyawan Trenshop berpenampilan rapi*) responden yang menjawab Sangat setuju 34, setuju 65, ragu-ragu 0, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui karyawan Trenshop berpenampilan rapi.
3. Item X2.3 yang berupa pertanyaan (*Trenshop memberikan suasana yang nyaman*) responden yang menjawab Sangat setuju 27, setuju 71, ragu-ragu 1, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui Trenshop memberikan suasana yang nyaman.
4. Item X2.4 yang berupa pertanyaan (*Karyawan Trenshop berkomunikasi dengan baik*) responden yang menjawab Sangat setuju 25, setuju 73, ragu-ragu 2, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui karyawan Trenshop berkomunikasi dengan baik.
5. Item X2.5 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui bahwa semua karyawan Trenshop melayani dengan ramah dan senyum*) responden yang menjawab Sangat setuju 23, setuju 72, ragu-ragu 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui

bahwa semua karyawan Trenshop melayani dengan ramah dan senyum.

6. Item X2.6 yang berupa pertanyaan (*Karyawan Trenshop sesekali menyapa konsumen untuk menunjukkan keakraban*) responden yang menjawab Sangat setuju 25, setuju 70, ragu-ragu 5, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa karyawan Trenshop sesekali menyapa konsumen untuk menunjukkan keakraban.
7. Item X2.7 yang berupa pertanyaan (*Karyawan memberikan perhatian individual kepada setiap konsumen*) responden yang menjawab Sangat setuju 20, setuju 75, ragu-ragu 5, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa karyawan memberikan perhatian individual kepada setiap konsumen.
8. Item X2.8 yang berupa pertanyaan (*Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen*) reponden yang menjawab Sangat setuju 23, setuju 71, ragu-ragu 4, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.
9. Item X2.9 yang berupa pertanyaan (*Para karyawan Trenshop selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen*) responden yang menjawab Sangat setuju 25, setuju 73, ragu-ragu 1, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa para karyawan Trenshop selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
10. Item X2.10 yang berupa pertanyaan (*Karyawan selalu mengupayakan memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan*) responden yang menjawab Sangat setuju 25, setuju 66, ragu-ragu 8, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 1. Dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan.
11. Item X2.11 yang berupa pertanyaan (*Konsumen bisa dengan mudah meminta bantuan terhadap karyawan*) responden yang menjawab Sangat setuju 26, setuju 69, ragu-ragu 5, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui konsumen bisa dengan mudah meminta bantuan terhadap karyawan.
12. Item X2.12 yang berupa pertanyaan (*Karyawan akan memberikan pelayanan dengan baik jika ada konsumen*

yang meminta bantuan) responden yang menjawab Sangat setuju 27, setuju 72, ragu-ragu 1, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui karyawan akan memberikan pelayanan dengan baik jika ada konsumen yang meminta bantuan.

13. Item X2.13 yang berupa pertanyaan (*Karyawan Trenshop tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen*) Responden yang menjawab Sangat setuju 19, setuju 77, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui karyawan Trenshop tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen.
14. Item X2.14 yang berupa pertanyaan (*Saya merasa bahwa karyawan memberikan pelayanan saat di kasir Trenshop dengan cepat*) responden yang menjawab Sangat setuju 19, setuju 73, ragu-ragu 8, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui karyawan memberikan pelayanan saat di kasir Trenshop dengan cepat.
15. Item X2.15 yang berupa pertanyaan (*Jika ada keluhan, karyawan akan menangani langsung masalah tersebut*) responden yang menjawab Sangat setuju 25, setuju 71, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden mengetahui jika ada keluhan, karyawan akan menangani langsung masalah tersebut.
16. Item X2.16 yang berupa pertanyaan (*Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 28, setuju 67, ragu-ragu 5, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa aman saat melakukan transaksi di Trenshop.
17. Item X2.17 yang berupa pertanyaan (*Saya merasa aman saat memarkirkan kendaraan di depan Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 30, setuju 65, ragu-ragu 4, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa aman saat memarkirkan kendaraan di depan Trenshop.
18. Item X2.18 yang berupa pertanyaan (*Trenshop memberikan jaminan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu membuat konsumen puas dalam melakukan pembelian*) responden yang menjawab Sangat setuju 30, setuju 65, ragu-ragu 4, tidak setuju 1 dan

sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden Trenshop memberikan jaminan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu membuat konsumen puas dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dari item 1 sampai dengan 18 paling banyak menjawab S (setuju). Berikut tabel simpulan hasil dari variabel (X2) Kualitas Pelayanan.

**Tabel 4. 9**  
**Deskripsi Simpulan Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item	Hasil Jawaban	Frekuensi
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	S (Setuju)	69
	X2.2	S (Setuju)	65
	X2.3	S (Setuju)	71
	X2.4	S (Setuju)	73
	X2.5	S (Setuju)	72
	X2.6	S (Setuju)	70
	X2.7	S (Setuju)	75
	X2.8	S (Setuju)	71
	X2.9	S (Setuju)	73
	X2.10	S (Setuju)	66
	X2.11	S (Setuju)	69
	X2.12	S (Setuju)	72
	X2.13	S (Setuju)	77
	X2.14	S (Setuju)	73
	X2.15	S (Setuju)	71
	X2.16	S (Setuju)	67
	X2.17	S (Setuju)	65
	X2.18	S (Setuju)	65

Sumber: Data yang diolah, 2023

c. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) didapatkan dari setiap item pertanyaan yang berbentuk kuesioner berjumlah 15 pertanyaan dengan pilihan ganda 5 yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), R (ragu-ragu), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Adapun hasil dari kuesioner variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

1. Item Y.1 yang berupa pertanyaan (*Ketika kebutuhan sehari-hari saya ada yang habis maka saya akan belanja di Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 44, setuju 50, ragu-ragu 5, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 1. Dapat disimpulkan bahwa responden ketika kebutuhan sehari-hari ada yang habis maka saya akan belanja di Trenshop.
2. Item Y.2 yang berupa pertanyaan (*Karyawan Trenshop mampu membantu konsumen menyelesaikan permasalahan penggunaan produk*) responden yang menjawab Sangat setuju 46, setuju 54, ragu-ragu 0, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui karyawan Trenshop mampu membantu konsumen menyelesaikan permasalahan penggunaan produk.
3. Item Y.3 yang berupa pertanyaan (*Ketika saya lapar maka saya akan membeli makanan ringan di Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 42, setuju 49, ragu-ragu 7, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden ketika lapar maka saya akan membeli makanan ringan di Trenshop.
4. Item Y.4 yang berupa pertanyaan (*Saya mendapatkan informasi tentang di Trenshop dari orang lain*) responden yang menjawab Sangat setuju 33, setuju 62, ragu-ragu 2, tidak setuju 3 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan informasi tentang di Trenshop dari orang lain.
5. Item Y.5 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui promo di Trenshop melalui brosur yang dibagikan oleh karyawan*) responden yang menjawab Sangat setuju 34, setuju 62, ragu-ragu 3, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui promo di Trenshop melalui brosur yang dibagikan oleh karyawan.
6. Item Y.6 yang berupa pertanyaan (*Saya mengetahui informasi produk baru ketika bertanya kepada karyawan Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 30, setuju 62, ragu-ragu 6, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui informasi produk baru ketika bertanya kepada karyawan Trenshop.

7. Item Y.7 yang berupa pertanyaan (*Minimarket Trenshop menjadi pilihan alternatif yang saya pilih untuk melakukan pembelian*) responden yang menjawab Sangat setuju 42, setuju 55, ragu-ragu 3, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui Minimarket Trenshop menjadi pilihan alternatif yang saya pilih untuk melakukan pembelian.
8. Item Y.8 yang berupa pertanyaan (*saya memilih produk Trenshop karena lebih baik dari produk yang dijual di tempat lain*) responden yang menjawab Sangat setuju 36, setuju 59, ragu-ragu 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih produk Trenshop karena lebih baik dari produk yang dijual di tempat lain.
9. Item Y.9 yang berupa pertanyaan (*Menurut saya Trenshop adalah tempat yang tepat untuk berbelanja*) responden yang menjawab Sangat setuju 31, setuju 65, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui Trenshop adalah tempat yang tepat untuk berbelanja.
10. Item Y.10 yang berupa pertanyaan (*Saya memutuskan untuk membeli produk di Trenshop setelah mengevaluasi dari beberapa alternatif di tempat lain*) responden yang menjawab Sangat setuju 37, setuju 57, ragu-ragu 5, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk di Trenshop setelah mengevaluasi dari beberapa alternatif di tempat lain.
11. Item Y.11 yang berupa pertanyaan (*Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 32, setuju 62, ragu-ragu 5, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di Trenshop.
12. Item Y.12 yang berupa pertanyaan (*Saya membeli produk di Trenshop karena keinginan saya sendiri*) responden yang menjawab Sangat setuju 39, setuju 55, ragu-ragu 4, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk di Trenshop karena keinginan sendiri.
13. Item Y.13 yang berupa pertanyaan (*Saya merasa puas dengan produk yang dijual di Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 40, setuju 58, ragu-ragu 1, tidak



setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan produk yang dijual di Trenshop.

14. Item Y.14 yang berupa pertanyaan (*Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Trenshop*) responden yang menjawab Sangat setuju 40, setuju 56, ragu-ragu 4, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden akan melakukan pembelian ulang produk di Trenshop.
15. Item Y.15 yang berupa pertanyaan (*Saya akan merekomendasikan Trenshop kepada teman saya*) responden yang menjawab Sangat setuju 40, setuju 56, ragu-ragu 3, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa responden akan merekomendasikan Trenshop kepada teman.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dari item 1 sampai dengan 15 paling banyak menjawab S (setuju). Berikut tabel simpulan hasil dari variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.

**Tabel 4. 10**  
**Deskripsi Simpulan Hasil Jawaban Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

Variabel	Item	Hasil Jawaban	Frekuensi
Kualitas Pelayanan (X2)	Y1.1	S (Setuju)	50
	Y1.2	S (Setuju)	54
	Y1.3	S (Setuju)	49
	Y1.4	S (Setuju)	62
	Y1.5	S (Setuju)	62
	Y1.6	S (Setuju)	62
	Y1.7	S (Setuju)	55
	Y1.8	S (Setuju)	59
	Y1.9	S (Setuju)	65
	Y1.10	S (Setuju)	57
	Y1.11	S (Setuju)	62
	Y1.12	S (Setuju)	55
	Y1.13	S (Setuju)	58
	Y1.14	S (Setuju)	56
	Y1.15	S (Setuju)	56

Sumber: Data yang diolah, 2023

## D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid dan tidak validnya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel atau membandingkan nilai sig dengan *level of significance* (0,05). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai sig  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen responden diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Responden**

Variabel	Item	R	R	Keterangan
		Hitung	Tabel	
Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) (X1)	X1.1	0,525	0,197	Valid
	X1.2	0,502	0,197	Valid
	X1.3	0,596	0,197	Valid
	X1.4	0,678	0,197	Valid
	X1.5	0,678	0,197	Valid
	X1.6	0,680	0,197	Valid
	X1.7	0,656	0,197	Valid
	X1.8	0,729	0,197	Valid
	X1.9	0,608	0,197	Valid
	X1.10	0,644	0,197	Valid
	X1.11	0,595	0,197	Valid
	X1.12	0,539	0,197	Valid
	X1.13	0,669	0,197	Valid
	X1.14	0,674	0,197	Valid
	X1.15	0,644	0,197	Valid
	X1.16	0,590	0,197	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0,245	0,197	Valid
	X2.2	0,434	0,197	Valid
	X2.3	0,520	0,197	Valid
	X2.4	0,548	0,197	Valid
	X2.5	0,357	0,197	Valid
	X2.6	0,534	0,197	Valid
	X2.7	0,498	0,197	Valid
	X2.8	0,454	0,197	Valid
	X2.9	0,493	0,197	Valid
	X2.10	0,416	0,197	Valid
	X2.11	0,497	0,197	Valid
	X2.12	0,533	0,197	Valid

	X2.13	0,516	0,197	Valid
	X2.14	0,388	0,197	Valid
	X2.15	0,561	0,197	Valid
	X2.16	0,507	0,197	Valid
	X2.17	0,458	0,197	Valid
	X2.18	0,359	0,197	Valid
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Y1.1	0,507	0,197	Valid
	Y1.2	0,506	0,197	Valid
	Y1.3	0,619	0,197	Valid
	Y1.4	0,569	0,197	Valid
	Y1.5	0,654	0,197	Valid
	Y1.6	0,516	0,197	Valid
	Y1.7	0,673	0,197	Valid
	Y1.8	0,608	0,197	Valid
	Y1.9	0,600	0,197	Valid
	Y1.10	0,548	0,197	Valid
	Y1.11	0,592	0,197	Valid
	Y1.12	0,487	0,197	Valid
	Y1.13	0,582	0,197	Valid
	Y1.14	0,591	0,197	Valid
	Y1.15	0,506	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa  $r$  tabel memiliki nilai 0,197 yang diperoleh dari  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , pada  $r$  tabel 98 menunjukkan angka 0,197. Adapun hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197) yang memiliki arti valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada item pertanyaan yang dianggap sah atau valid dilakukan uji reliabilitas. Setiap pertanyaan pada kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel bebas dan terikat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas ini. Ketika responden kuesioner memberikan tanggapan yang konsisten atau stabil sepanjang waktu, dikatakan dapat diandalkan, dan variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki tingkat konsistensi yang tinggi untuk *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen terhadap narasumber diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Reability Coefficients</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) (X1)	16 item	0,920	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	18 item	0,854	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen (Y)	15 item	0,895	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Adapun hasil ke tiga variabel di atas menunjukkan bahwa  $\alpha > 0,60$  yang artinya bahwa semua variabel X1, X2 dan Y dapat dikatakan reliabel.

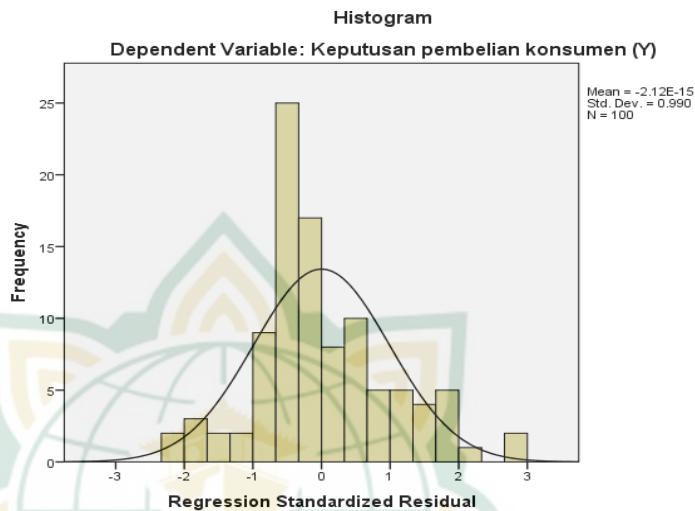
### **E. Hasil Uji Prasyarat**

Uji prasyarat digunakan untuk mengetahui apakah suatu data bisa dianalisa lebih lanjut, maka dapat dilakukan dengan uji prasyarat agar hasil dan analisa nantinya efisien. Adapun uji prasyarat yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heterokedatisitas dan uji multikolinieritas.

#### **a. Uji Normalitas**

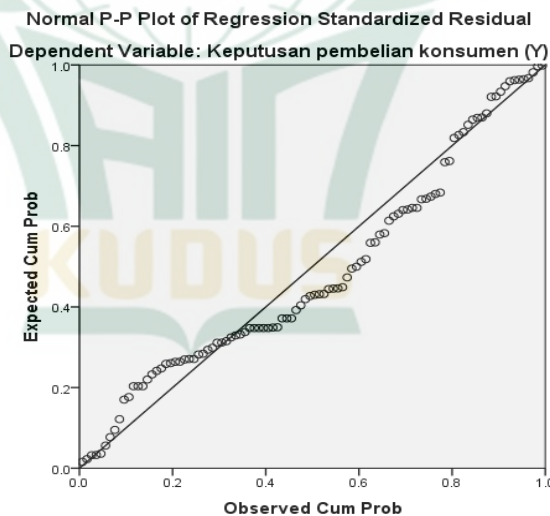
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk melihat normalitas data yaitu bisa melihat data berbentuk histogram atau grafik P-P Plot dengan melihat bagaimana penyebarannya.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Hisogram**



Sumber: Data yang diolah, 2023

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber: data yang diolah, 2023

Dari gambar di atas terlihat bahwa histogram berbentuk lonceng sempurna (menunjukkan pola distribusi normal). Sedangkan pada plot PP Plot titik-titik yang tersebar masih berada disekitar diagonal sehingga plot dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Kolmogrov Smirnov adalah  $asym.sig > 0,05$  jika data berdistribusi normal, tetapi  $asym.sig < 0,05$  jika data tidak berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan.

**Tabel 4. 13**  
**Uji Kolmogrov Smrinov**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98984745
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.122
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam uji kolmogrov smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,104 yang berarti nilainya lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (variance inflation factor) dan toleransi terhadap kondisi berikut ini, jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas dan sebaliknya. Hasil perhitungan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bauran pemasaran (X1)	.830	1.204

Sumber: Data yang diolah, 2023

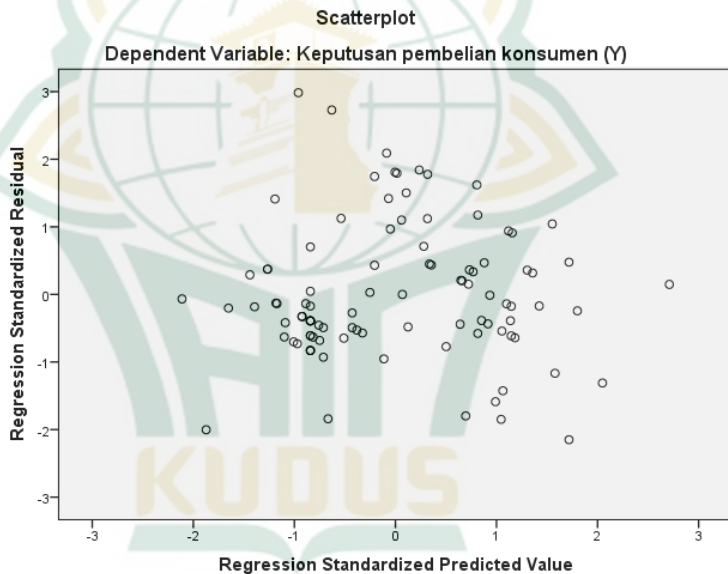
Dari hasil uji multikolinieritas di atas didapat hasil nilai *tolerance* pada variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,830 dan nilai VIF sebesar 1,204 dan untuk variabel Kualitas Pelayanan

nilai *tolerance* sebesar 0,830 dan nilai VIF sebesar 1,204. Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai dari *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan distribusi variabel independen. Distribusi acak menunjukkan model regresi yang baik. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji Heterokidastisitas**



Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada gambar di atas menunjukkan hasil gambar titik-titik yang menyebar secara random berada di atas atau di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokidastisitas karena titik-titik menyebar.

## F. Hasil Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap

variabel terkait (Y). dalam penelitian ini apakah ada pengaruh dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop, maka diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.777	.493	
Bauran pemasaran (X1)	.485	.092	.461
Kualitas pelayanan (X2)	.350	.119	.259

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil tabel di atas maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,777 + 0,485 X_1 + 0,350 X_2$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian konsumen
- a = Konstanta regresi berganda
- b1 = koefisiensi bauran pemasaran (*marketing mix*)
- b2 = koefisiensi kualitas pelayanan
- X1 = variabel bauran pemasaran (*marketing mix*)
- X2 = variabel kualitas pelayanan

Dari persamaan regresi bahwa diketahui nilai  $Y = 0,777 + 0,485 X_1 + 0,350 X_2$ . Adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 0,777 ini menandakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel independen (Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan) nilainya 0, maka untuk rata-rata variabel dependen memiliki nilai konstanta sebesar 0,777.
- 2) Nilai koefisien regresi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebesar 0,485 hal ini menunjukkan jika bauran pemasaran terjadi kenaikan sebesar 100% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 48,5%.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,350 hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan terjadi kenaikan sebesar 100% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 35%.



**b. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Semakin besar R<sup>2</sup> maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square
.615 <sup>a</sup>	.379	.366

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,379 jika dijadikan persen maka menjadi 37,9% hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 37,9% sedangkan sisanya (100% - 37,9%) = 62,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji signifikan simultan atau uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil yang didapat dengan pengujian secara simultan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.478	2	2.739	29.538	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	8.994	97	.093		
Total	14.472	99			

Sumber: Data yang diolah, 2023

Hasil uji pada tabel 4.17 dihasilkan nilai *f hitung* sebesar 29,538 dengan probabilitas sig. 0,000. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai *f tabel*, berdasarkan  $f_{tabel} = (K ; n - K) f = (2 ; 100 - 2)$  maka  $f (2 ; 98)$  menunjukkan angka *f tabel* sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *f hitung* lebih dari *f tabel* (29,538 > 3,09) sedangkan nilai probabilitas sig. kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop.

**d. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)**

Uji t akan digunakan untuk mengetahui apakah pada variabel independen X secara individual akan mempengaruhi variabel Y. Hasil SPSS menunjukkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Kriteria
Bauran pemasaran (X1)	5,250	1,98472	0,000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	2,953		0,004	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 didapat hasil dengan melakukan uji t secara parsial. Adapun hasilnya sebagai berikut.

1. Pengaruh Bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel 4.18 diketahui variabel bauran pemasaran mempunyai  $t_{hitung}$  5,250. Nilai dari  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  ( $5,250 > 1,98472$ ), sehingga dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian  $H_1$  diterima.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel 4.18 diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai  $t_{hitung}$  2,953. Nilai dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,953 > 1,98472$ ), sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian  $H_2$  diterima.

**G. Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa indikator yang dapat mempengaruhi permintaan penjualan produknya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan secara terus-menerus untuk

mencapai suatu keberhasilan dalam pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat dari bauran pemasaran terdapat empat komponen yang biasanya disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)<sup>4</sup>.

Pada penelitian ini diperoleh hasil dari pengolahan menggunakan SPSS dan diketahui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,250 > 1,98472$ ) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta nilai koefisien untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,485 yang artinya setiap kenaikan suatu variabel dari bauran pemasaran maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,485 atau 48,5%. Secara parsial bauran pemasaran merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop dan  $t$  hitung positif artinya bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik pengaruh dari bauran pemasaran maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa minimarket Trenshop memiliki strategi manajemen pemasaran yang baik yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, promotion, place*) yang baik bisa dilihat oleh para konsumen dari beberapa faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan transaksi seperti produk yang dijual, harga yang ditawarkan, lokasi atau tempat minimarket tersebut dan promosi yang menarik minat beli konsumen. Hasil ini serupa dengan hasil Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Hasil ini didukung oleh *Theory of reasoned action* (TRA) yang dapat dikaitkan dengan bauran pemasaran 4P, karena di dalam teori TRA terdapat faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku yaitu faktor sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, kedua faktor tersebut akan membentuk suatu niat perilaku yang mengarah pada perilaku.<sup>6</sup> Faktor pertama adalah norma subyektif bauran pemasaran 4P (*product, price, place,*

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 18.

<sup>5</sup> Siti Nurjanah, dkk., "Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket: 37.

<sup>6</sup> Ghozali, *25 GRAND THEORY (25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis)*, 106.

*promotion*) yang didasari strategi tersebut dengan diterapkan dan dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan laba dalam jangka pendek maupun panjang beserta target volume penjualan yang dapat diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Faktor kedua adalah sikap terhadap perilaku yaitu sikap konsumen dalam menyikapi ke 4 strategi bauran pemasaran apakah mampu memberikan suatu yang menguntungkan bagi mereka maka konsumen akan cenderung untuk melakukan apa yang diinginkan contohnya melakukan keputusan pembelian suatu produk yang berimbas positif kepada perusahaan karena dapat menaikkan laba penjualan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di minimarket Trenshop**

Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan hidup yang akan memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena di dalam kualitas akan memberikan dampak yang nantinya dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam jalinan yang sangat kuat dengan perusahaan.<sup>7</sup> Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan harapan kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepuasan konsumen untuk bertahan dalam produk yang dikembangkan dengan tidak berpindah kompetitor yang lain.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini hasil dari pengolahan menggunakan SPSS diketahui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (  $2,953 > 1,98472$  ), dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,004 serta nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,350 yang artinya setiap kenaikan suatu variabel dari kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,350 atau 35%. Secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop dan  $t$  hitung positif artinya kualitas

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 99-100.

<sup>8</sup> Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2021): 5.

pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trensshop.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minimarket Trensshop mampu memberikan dan membuktikan bahwa konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa puas dan loyal kepada kita. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>9</sup> Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan tersebut maka akan menambah bukti lain bahwa benar adanya pengaruh yang besar jika mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan akan ada timbal balik dari konsumen tersebut bisa menjadi loyal dan langganan pada bisnis yang ditelaah dijalankan.

Hasil ini di dukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, karena di dalam teori TPB terdapat faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku yaitu faktor sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, ketiga faktor tersebut akan membentuk suatu niat perilaku yang akan mengarah pada perilaku.<sup>10</sup> Faktor pertama norma subyektif yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan suatu kegiatan aktivitas dengan harapan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Faktor kedua sikap terhadap perilaku yaitu konsumen akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan yang diinginkan atau malah sebaliknya. Faktor ketiga kontrol perilaku yang dirasakan yaitu bagaimana seorang konsumen menyikapi hubungan tanpa dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Dalam kualitas pelayanan jika seseorang konsumen sudah ada niat untuk membeli maka akan dilakukan keputusan pembelian tanpa harus mempertimbangkan hal lainnya.

---

<sup>9</sup> Meilina Boediono, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax": 90-99"

<sup>10</sup> Imam Ghozali, 25 *GRAND THEORY (25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis)*, 108.