

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Alfamart

Jauh sebelum kesuksesannya saat ini, Alfamart di bawah PT. Alfaria Trijaya, Tbk. tentu memiliki kisah perjalanan bisnis yang penuh lika-liku. Apapun jenisnya, bisnis memang selalu memberikan sejarah berarti, tak terkecuali cerita menarik yang dimiliki.

Kegiatan usaha PT. Alfaria Trijaya, Tbk. ini pertama kali didirikan tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimart. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk. sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999. Gerai Alfa Minimart secara perdana dibuka di Jl. Beringin Jaya, Kerawaci, Tangerang, Banten.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT. HM. Sampoerna, Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 60% dan PT. Cakrawala Mulia Prima sebesar 40%. Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai

2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar Bali.¹

2. Visi, Misi dan Nilai Alfamart

a. Visi Alfamart

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

b. Misi Alfamart

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

c. Nilai Alfamart

“Menjunjung tinggi Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktifitas, Kerjasama Tim dan Kepuasan Pelanggan merupakan nilai dan budaya perusahaan”.²

¹ “Ini Dia Sejarah Singkat dan Alamat Alfamart di Seluruh Indonesia”, Blog Alfamart, diunduh pada 15 Agustus 2019, <https://blog.alfamartku.com/2016/10/13/sejarah-singkat-dan-alamat-alfamart-di-seluruh-indonesia/>.

² “Vision Mission Values”, Alfamartku, diunduh pada 15 Agustus 2019, <https://corporate.alfamartku.com/visi-misi-perusahaan>.

3. Logo Alfamart

Logo merupakan identitas perusahaan. Kesan pertama muncul hanya dari melihat logo. Logo perusahaan yang bagus mencerminkan brand dan profil dari perusahaan. Nilai perusahaan mudah dikembangkan dengan adanya logo. Begitupun dengan Alfamart yang mempunyai logo yang mencerminkan profil dari perusahaan.

Gambar 4.1
Logo Alfamart



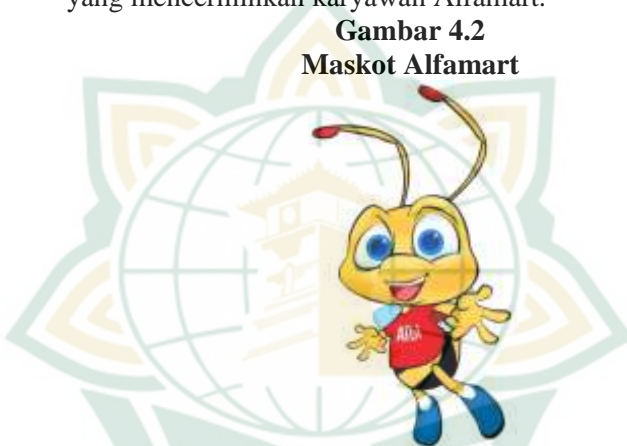
Pada gambar 4.1 menggambarkan logo dari Alfamart. Dengan hanya memperhatikan Logo Alfamart sesungguhnya kita bisa mengetahui sebesar apa keinginan Alfamart untuk menjadi yang terbaik dalam bidangnya, hal ini bisa kita lihat pada perbedaan warna dalam tulisan "Alfamart" dalam logo Alfamart tersebut. Disitu kita bisa melihat dengan jelas tulisan "Alfa" diwarnai dengan warna biru tua, kata "Alfa" dalam logo Alfamart tersebut memiliki arti bahwa Alfamart selalu ingin menjadi no 1 dalam bidang yang digelutinya, dan warna biru tua mencerminkan atau memiliki makna kesetiaan dan ketekunan.

Tulisan "Mart" yang diwarnai dengan warna merah. Kata "Mart" pada logo Alfamart memiliki arti bahwa ini adalah bidang yang digeluti oleh Alfamart. Dan warna merah yang memiliki arti keberanian dan keinginan yang kuat yang mewarnai tulisan "Mart" pada logo Alfamart tersebut.

Tulisan Alfamart itu pun ditegaskan pula dengan dua garis bawah berwarna merah dan kuning yang bermakna bahwa Alfamart akan selalu berani dan

memiliki keinginan kuat untuk mencapai kejayaan dan menjadi yang terbaik dibidangnya. Namun yang terpenting adalah tulisan "BELANJA PUAS HARGA PAS" yang berada tepat dibawah dua buah garis didalam logo Alfamart tersebut. Hal ini menjadi jaminan bagi para pelanggan untuk bisa berbelanja dengan sepuas-puasnya di Alfamart dengan harga pas atau sesuai dengan produk yang diinginkan. Selain logo Alfamart memiliki maskot yang mencerminkan karyawan Alfamart.

Gambar 4.2
Maskot Alfamart



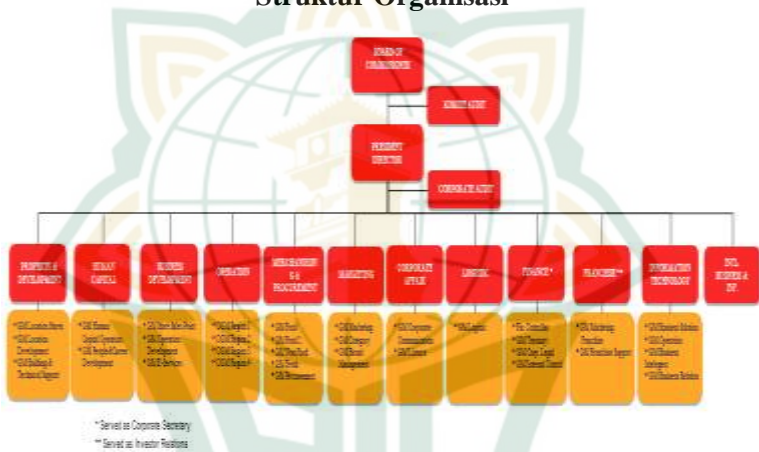
Pada gambar 4.2 menunjukkan maskot dari Alfamart yang bernama Albi. Albi, si lebah yang ramah adalah karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Albi melambangkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi mengedepankan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya. Albi merepresentasikan komitmen Alfamart untuk mencapai tujuan kolektif. Memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta layanan bersahabat, dengan merangkul komunitas sekitar dan kompetisi yang sehat.³

³“Identitas Perusahaan”, Alfamartku, diunduh pada 15 Agustus 2019, <https://corporate.alfamartku.com/identitas-perusahaan>.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal mengelola organisasi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Gambar 4.3
Struktur Organisasi



Sumber: <https://corporate.alfamartku.com/>

Pada gambar 4.3 menjelaskan struktur organisasi yang berada di PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tugas masing-masing dari struktur organisasi tersebut yaitu:

- a. Board Of Commisioners
 - 1) Dalam melakukan tugas dewan direksi pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
 - 2) Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur.
 - 3) Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.

- 4) Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan pengawasan yang telah dilakukan.
 - 5) Memberikan laporan tentang tugas-tugas pengawasan yang telah dilakukan.
- b. Audite Comitte
- 1) Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan.
 - 2) Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap undang-undang dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relavan.
 - 3) Penelaan terhadap indepedensi dan objektivitas akuntan publik.
 - 4) Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh public untuk memastikan semua resiko yang penting telah ditimbangkan.
 - 5) Melakukan terdapat pengaduan yang terdapat yang berkaitan dengan perusahaan.
- c. President Director
- 1) Pemimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
 - 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas-tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
 - 3) Menyetujui anggaran perusahaan.
- d. Corporate Audit
- 1) Menyediakan penipuan deteksi, invertigasi dan pengalaman forensic akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.
 - 2) Mengembangkan dan menetapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola anomaly untuk diposisi.
 - 3) Berinteraksi dengan manajer senior.
 - 4) Mendokumentasi kertas dan hasil audit & keterlibatan konsultan.
- e. Operation
- 1) Mengawasi kegiatan operasi.
 - 2) Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan.
 - 3) Membuat produk yang dipesan.
 - 4) Membuat Keputusan harian sehubungan dengan kegiatan Alfamart.

- f. Marketing
 - 1) Bertanggung Jawab terhadap bagian pemasaran.
 - 2) Bertanggung Jawab terhadap peroleh hasil penjualan dan pengguna promosi.
 - 3) Sebagai kordinator manajer produk dan manager penjualan.
 - 4) Membuat Laporan pemasaran kepada direksi.
- g. Merchandising & Procurement
 - 1) Memajang/mendisplay dan menata produk.
 - 2) Menjaga kebersihan produk pajangan.
 - 3) Menjalankan semua program promosi perusahaan.
 - 4) Menjalan tugas kunjungan sesuai dan rencana kerja.
- h. Property & Devolepment
 - 1) Mengekoordinasi kegiatan pengendalian property dan dilingkungan wilayah usaha dan perusahaan lingkungannya.
 - 2) Menyelenggarakan pengelohan data dan penyimpanan dokumen asli propertynya.
 - 3) Menyiapkan laporan kegiatan divisi benar dan tepat waktu.
- i. Information Technology
 - 1) Bertanggung jawab memelihara system jaringan.
 - 2) Mengoptimalisasi perangkat it atau server yang ada di alfamart.
- j. Finance
 - 1) Membuat, memeriksa, dan mengarsip faktur nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status utang piutang.
 - 2) Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
 - 3) Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapannya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- k. Human Capital
 - 1) Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.

- 2) menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- l. Corporate Development
 - 1) Bertugas merencanakan , merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
 - 2) Memberikan bantuan monitoring kepada pejabat fundarising perusahaan.
- m. Franchise
 - 1) Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
 - 2) Menjaga image produk waralaba.
- n. Corporate Affair
 - 1) Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
 - 2) Mengurus hal-hal seperti bulletin karyawan, laporan bisnis tahun siaran pers.
- o. Bussines Development
 - 1) Indetifikasi dan analisa bentuk kerjasama yang potensial.
 - 2) Menjangkau mitra kerjasama untuk pengembangan bisnis baru.
 - 3) Membantu dalam pembuatan strategi perusahaan untuk internal dan eksternal.⁴

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen Alfamart Undaan Kudus yang terletak di Jl. Kudus – Purwodadi, Ngemplak, Undaan, Kabupaten Kudus 59372.

⁴ “Struktur Organisasi”, Alfamartku, diunduh pada 16 Agustus 2019, <https://corporate.alfamartku.com/struktur-organisasi-alfamart>.

a. Usia Responden

Berdasarkan karakteristik ini usia responden dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden berusia ≤ 17 tahun, 18 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan > 50 tahun. Adapun hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang Usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
≤ 17	18	18%
18 – 30	44	44%
31 – 40	18	18%
41 – 50	17	17%
> 50	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen Alfamart Undaan berusia 18 – 30 tahun, dengan perbandingan sebagai berikut ini; responden yang berusia ≤ 17 tahun berjumlah 18 orang (18%), usia 18 – 30 tahun sebanyak 44 orang (44%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 18 orang (18%), usia 41 – 50 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan yang berusia > 50 tahun sebanyak 3 orang (3%).

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (46%) dan yang berjenis kelamin perempuan

sebanyak 54 orang (54%). Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan Prosentase 54%.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik ini staus pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, S1, dan S2/S3. Adapun hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	9	9%
SMP	33	33%
SMA	48	48%
Diploma	1	1%
S1	6	6%
S2/S3	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden Alfamart Undaan memiliki pendidikan trakhir SMA, dengan perbandingan jumlah responden yang menempuh pendidikan SD sebanyak 9 orang (9%), berpendidikan SMP sebanyak 33 orang (33%), berpendidikan SMA sebanyak 48 orang (48%), berpendidikan Diploma sebanyak 1 orang (1%), berpendidikan S1 sebanyak 6 orang (6%) dan yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 3 orang (3%).

d. Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik ini staus pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu pegawai negeri sipil (PNS), Swasta, mahasiswa/pelajar, TNI/Polri, wiraswasta, dan lain-lain. Adapun hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
PNS	10	10%
Swasta	18	18%
Mahasiswa/Pelajar	35	35%
TNI/POLRI	3	3%
Wiraswasta	15	15%
Lain-lain	19	19%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10%, Swasta sebanyak 18%, mahasiswa/pelajar sebanyak 32%, TNI/POLRI sebanyak 6%, Wiraswasta sebanyak 15% dan responden yang bekerja selain dari lima pekerjaan di atas sebanyak 19%. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah mahasiswa/pelajar dengan prosentase 35%.

e. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp. 500.000	31	31%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	38	38%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	24	24%
> Rp. 5.000.000	7	7%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 31 orang (31%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 38 orang (38%), Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 24 orang (24%) dan > Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang (7%). Sehingga dapat

diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan prosentase 35%.⁵

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden tentang pertanyaan yang terdapat didalam butir kuesioner yang merupakan indikator atau rincian dari variabel penelitian. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar Prosentase jawaban responden pada setiap alternatif jawaban yang ada.

a. Variabel *Odd Pricing*

Variabel *Odd Pricing* terdiri dari empat item/indikator yaitu; harga terjangkau (X1.1), kesesuaian harga dengan manfaat produk (X1.2), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3) dan tertarik dengan harga ganjil (X1.4). Tiap-tiap butir pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Yang masing-masing jawaban diberi nilai 1–5.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *Odd Pricing*

Item		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total	Mean
X1.1	F	1	5	34	52	8	100	3,61
	%	1%	5%	34%	52%	8%	100%	
X1.2	F	1	6	40	47	6	100	3,51
	%	1%	6%	40%	47%	6%	100%	
X1.3	F	0	10	49	36	5	100	3,36
	%	0%	10%	49%	36%	5%	100%	

⁵ Hasil dari Data Primer Berdasarkan Kuesioner, pada hari Selasa tanggal 20 Agustus 2019, pukul 11.00 WIB.

X1.4	F	0	9	45	42	4	100	3,41
	%	0%	9%	45%	42%	4%	100%	

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari empat item *odd pricing*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X1.1 dengan rata-rata 3,61. Ini menunjukkan bahwa konsumen memproses harga dari kiri ke kanan bukan dengan membulatkannya. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X1.3 dengan rata-rata 3,36. Ini berarti bahwa harga ganjil mencirikan kualitas rendah.

b. Variabel *Multiple-Unit Pricing*

Variabel *Multiple-Unit Pricing* terdiri dari empat item/indikator yaitu; penawaran harga menarik (X2.1), kesesuaian harga tingkat diskon (X2.2), tertarik dengan jenis produk yang didiskon (X2.3) dan tertarik dengan potongan harga (X2.4). Tiap-tiap butir pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Yang masing-masing jawaban diberi nilai 1–5.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi *Multiple-Unit Pricing*

Item		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total	Mean
X2.1	F	0	2	20	53	25	100	3,45
	%	0%	2%	20%	53%	25%	100%	
X2.2	F	0	9	39	50	2	100	3,48
	%	0%	9%	39%	50%	2%	100%	
X2.3	F	0	9	29	48	14	100	3,67
	%	0%	9%	29%	48%	14%	100%	

X2.4	F	0	4	28	47	21	100	3,85
	%	0%	4%	28%	47%	21%	100%	

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari empat item *multiple-unit pricing*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X2.4 dengan rata-rata 3,85. Ini menunjukkan bahwa potongan harga merupakan penawaran yang menarik bagi konsumen. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X2.1 dengan rata-rata 3,45. Ini berarti bahwa konsumen tidak tertarik dengan jangka waktu potongan harga.

c. Variabel *Re-Purchase*

Variabel *Re-Purchase* terdiri dari empat item/indikator yaitu; adanya kebutuhan (Y.1), mencari informasi (Y.2), yakin dalam membeli (Y.3) dan merencanakan pembelian ulang (Y.4). Tiap-tiap butir pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Yang masing-masing jawaban diberi nilai 1–5.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Re-Purchase*

Item		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total	Mean
Y.1	F	0	7	22	50	21	100	3,85
	%	0%	7%	22%	50%	21%	100%	
Y.2	F	0	7	17	49	27	100	3,96
	%	0%	7%	17%	49%	27%	100%	
Y.3	F	0	6	22	47	25	100	3,91
	%	0%	6%	22%	47%	25%	100%	

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari empat item *re-purchase*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Y.2 dengan rata-rata 3,96. Ini menunjukkan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya kebutuhan. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item Y.1 dengan rata-rata 3,53. Ini berarti bahwa konsumen membeli produk karena tidak adanya keinginan untuk menggunakan produk.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.

Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Jumlah butir pertanyaan dalam variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r_{tabel} .

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df). Pada kasus ini, besarnya $df = 30 - 2 = 28$ dengan alpha 5% didapat r_{tabel} 0.361. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria		
Odd Pricing (X1)	X1.1	0,864	0,361	Valid		
	X1.2	0,816		Valid		
	X1.3	0,766		Valid		
	X1.4	0,635		Valid		
Multiple-Unit Pricing (X2)	X2.1	0,720		0,361	Valid	
	X2.2	0,679			Valid	
	X2.3	0,785			Valid	
	X2.4	0,770			Valid	
Re-Purchase (Y)	Y.1	0,790			0,361	Valid
	Y.2	0,847				Valid
	Y.3	0,854				Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa besarnya *degree of freedom* (df) = 28 dengan alpha 5% didapat r_{tabel} 0,361. Jika r_{hitung} > r_{tabel} dan positif maka kuesioner dikatakan valid. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa item memiliki r_{hitung} > r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian tiap pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Kriteria
Odd	0,774	0,70	Reliabel

<i>Pricing</i> (X1)			
<i>Multiple- Unit Pricing</i> (X2)	0,719		Reliabel
<i>Re- Purchase</i> (Y)	0,775		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

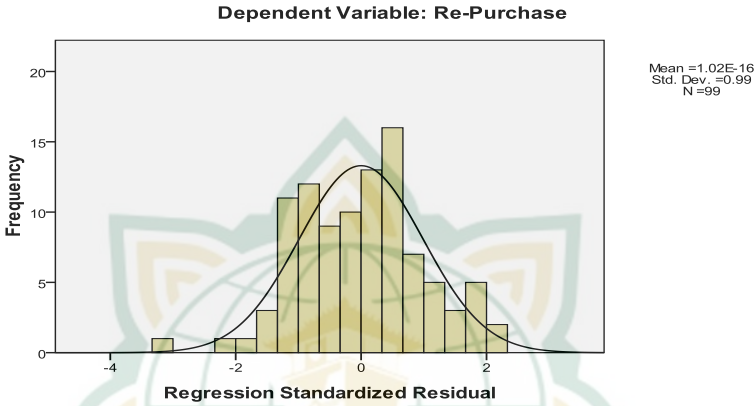
4. Uji Prasyarat

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji prasyarat agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

a. Uji Normalitas

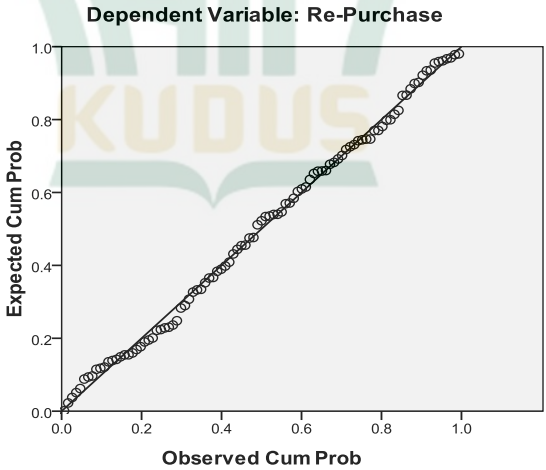
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Histogram
Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas Probability Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan melihat grafik **Histogram** maupun grafik **Normal P-Plot of Regression Standardized Residual** dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *Durbin-Watson* (Uji DW).

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,992
dL	1,6337
dU	1,7152

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan pengujian autokorelasi dengan nilai dw sebesar 2,248, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 2, maka berdasarkan tabel Durbin-Watson akan didapatkan nilai dL sebesar 1,6337 dan dU sebesar 1,7152. Oleh karena itu nilai $dU < d < 4-dU$ ($1,7152 < 1,992 < 2,2848$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara yang dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance dengan ketentuan sebagai berikut; jika nilai VIF kurang dari angka 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungannya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Odd Pricing (X1)</i>	0,935	1,069
<i>Multiple-Unit Pricing (X2)</i>	0,935	1,069

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

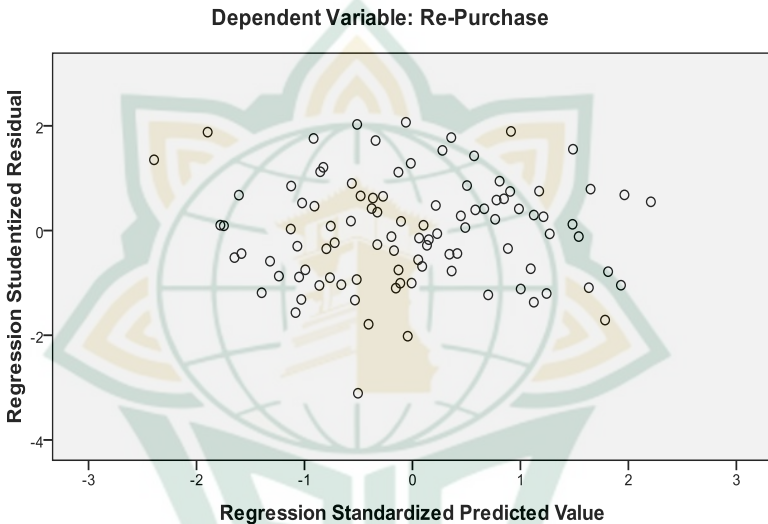
Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas dari perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homokedastisitas

atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dibawah ini adalah hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

5. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif. Model analisis regresi

linier berganda ini digunakan untuk mengetahui *odd pricing* dan *multiple-unit pricing* terhadap *re-purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,741	1,055	
Odd Pricing	-0,063	0,104	-0,060
Multiple-Unit Pricing	0,399	0,113	0,350

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel 4.15 maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,741 - 0,063X_1 + 0,399X_2$$

Keterangan:

Y = *Re-Purchase*

a = Konstanta regresi berganda

b₁ = koefisiensi *odd pricing*.

b₂ = koefisiensi *multiple-unit pricing*.

X₁ = variabel *odd pricing*.

X₂ = variabel *multiple-unit pricing*.

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

- 1) Konstanta sebesar 5,741. Hal ini berarti bahwa jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, *odd pricing* (X1) dan *multiple-unit pricing* (X2) nilainya adalah nol, maka rata-rata variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 5,741.
- 2) Nilai koefisien regresi *odd pricing* sebesar - 0,063. Hal ini berarti bahwa jika *odd pricing* terjadi kenaikan 100% maka pembelian ulang (*re-purchase*) akan menurun sebesar 6,3%.

- 3) Nilai koefisien regresi *multiple-unit pricing* sebesar 0,399. Hal ini berarti bahwa jika *multiple-unit pricing* terjadi kenaikan 100% maka konsumen melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) akan meningkat sebesar 39,9%.

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dinotasikan dengan nilai adjusted R². SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>
0,339	0,115	0,097

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,097, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 9,7%. Sedangkan sisanya 90,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel *odd pricing* dan *multiple-unit pricing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *re-purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus. Berdasarkan hasil uji spss diperoleh nilai f hitung sebesar 6,252 dengan probabilitas (sig) 0,003. Nilai ini nanti akan dibandingkan dengan nilai f tabel. Berdasarkan f tabel diperoleh nilai 3,09. Nilai f hitung ini lebih besar dari nilai f tabel ($6,252 > 3,09$), serta nilai probabilitas $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *odd pricing*

dan *multiple-unit pricing* terhadap *re-purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji-T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian parsial ini digunakan uji t. Hasil SPSS menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Kriteria
<i>Odd Pricing</i> (X1)	-0,607	1,98472	0,545	Tidak Berpengaruh
<i>Multiple-Unit Pricing</i> (X2)	3,523		0,001	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *odd pricing* terhadap *re-purchase*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui variabel *odd pricing* mempunyai t hitung sebesar -0,607 dengan probabilitas (sig) 0,545. Nilai t hitung ini kurang dari t tabel ($-0,607 < 1,98472$), sehingga variabel *odd pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase*. Dengan demikian H_1 ditolak.

2. Pengaruh *multiple-unit pricing* terhadap *re-purchase*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui variabel *odd pricing* mempunyai t hitung sebesar 3,523 dengan probabilitas (sig) 0,001. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel ($3,523 > 1,98472$), sehingga variabel *multiple-unit pricing*

berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase*. Dengan demikian H₂ diterima.

C. Pembahasan

Pada bagian pembahasan hasil penelitian, penyusunan akan mendeskripsikan hasil dari penelitian tentang pengaruh *odd pricing* dan *multiple-unit pricing* terhadap *re-purchase* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dari total responden dalam penelitian ini yaitu: Berdasarkan total responden sebesar 100 orang yang melakukan pembelian di Alfamart Undaan Kudus, masing-masing responden diberikan berbagai pertanyaan lewat kuesioner tentang latar belakang mereka, dan diketahui berdasarkan presentase mayoritas responden adalah: berusia 18 – 30 tahun sebesar 44%, berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, berpendidikan SMA sebesar 48%, pekerjaan yang dimiliki sebagian besar mahasiswa/pelajar sebesar 35%, dan berpendapatan sekitar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 perbulan sebesar 38%.

1. Pengaruh *Odd Pricing* terhadap *Re-Purchase*.

Odd pricing merupakan salah satu metode harga yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga. *Odd pricing* atau harga ganjil yaitu penetapan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan nilai nominal angka ganjil.⁶ Kotler & Keller menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan.⁷

Odd Price atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 160.

⁷ Kartika Imasari Tjiptodjojo. “*Odd Pricing: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”. *Jurnal Manajemen* 11. no. 2 (2012): 6-7.

berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

Banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga ganjil itu sama saja dengan harga biasanya. Namun bagi konsumen yang berperhitungan dengan harga produk akan memilih untuk membeli produk dengan harga ganjil, walaupun memiliki sedikit perbandingan dengan harga normal. Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya. Hal ini perlu dijadikan pertimbangan bagi para pelaku bisnis yang sering menggunakan strategi ini karena tidak semua konsumen akan berpikir bahwa ini akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, strategi ini hanya akan memberikan “kesan positif” diawal dan ketika konsumen menyadari bahwa sebenarnya harga yang ditawarkan itu tidak berbeda, akankah konsumen masih berpikir bahwa konsumen diuntungkan dalam hal ini atautkah malah konsumen akan menjadi merasa “tertipu” dengan strategi ini.

Berdasarkan nilai signifikansi 0,545 lebih besar dari 0,05 ($0,545 > 0,05$) serta nilai t hitung kurang dari t tabel ($-0,607 < 1,98472$). Ini artinya *odd pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase* konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen mempunyai pemikiran bahwa harga ganjil akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen dan harga ganjil tidak jauh beda dengan harga biasa.

Berdasarkan teori dari Fishbein dan Ajzen yang dikutip oleh Kuntjara, tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada

sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Jika individu mempunyai kepercayaan menonjol yang positif tentang *outcome* perilaku maka mereka akan mengatakan mempunyai sikap positif tentang perilaku dan sebaliknya.⁸

Kotler dan Keller menjelaskan petunjuk penetapan harga ganjil atau seperti tanda obral dan harga yang berakhir dengan angka 9 menjadi kurang efektif jika semakin sering diterapkan. Petunjuk dan angka ini lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga konsumen buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika rancangan produk bervariasi sepanjang waktu, harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di berbagai toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmasari pada tahun 2015 yang menghasilkan penelitian bahwa dari hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai probability (Sig) sebesar 0,000 bila dibandingkan dengan nilai Sig t maka $\text{Sig } 0,000 < \text{Sig } t 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga ganjil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang penulis lakukan.

2. Pengaruh *Multiple-Unit Pricing* terhadap *Re-Purchase*.

Multiple-unit pricing merupakan suatu teknik penetapan harga untuk kuantitas pembelian yang berbeda. Pengusaha dapat menetapkan harga yang lebih murah untuk pembelian produk dalam jumlah lebih banyak.⁹

Kotler & Keller menjelaskan bahwa potongan harga yang menggunakan strategi harga ganjil cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku dan melakukan pembelian.

⁸ Kuntjara, “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*”, (Tesis, Universitas Diponegoro, 2007), 15.

⁹ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, 118.

Banyak dari konsumen yang memperhatikan harga dari produk yang akan dibelinya. Konsumen akan tertarik dengan yang namanya diskon, salah satu jenis diskon yang digunakan di Alfamart yaitu *multiple-unit pricing* atau potongan harga kuantitas. Secara psikologis potongan harga kuantitas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Baik potongan harga tersebut dalam bentuk harga ganjil atau harga sebenarnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikansi pada variabel *multiple-unit pricing* terhadap *re-purchase* konsumen yaitu sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) serta nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel ($3,523 > 1,98472$), sehingga variabel *multiple-unit pricing* berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase*. Dengan demikian H_2 diterima.

Hal ini mendukung teori *Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Jika individu mempunyai kepercayaan menonjol yang positif tentang *outcome* perilaku maka mereka akan mengatakan mempunyai sikap positif tentang perilaku dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhian Puspo Ndari pada tahun 2015 yang menghasilkan penelitian bahwa dari hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai probability (Sig) sebesar 0,027 bila dibandingkan dengan nilai Sig t maka $\text{Sig } 0,027 < \text{Sig } t \text{ } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya variabel potongan kuantitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.