

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Gambaran Umum PT Indomarco Prismaatama

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Desember 2009 Indomaret mencapai 3892 gerai. Dari total itu 2156 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1736 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi

mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Visi Indomaret

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

Motto Indomaret

Mudah & Hemat

Pemasaran Dan Promosi

Sasaran pasar Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga. Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Secara berkala Indomaret menjalankan program promosi dengan berbagai cara, seperti memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung.

4.1.2. Gambaran Umum PT Sumber Alfaria Trijaya

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.

Sejarah Perusahaan

27 Juni 1999

PT Alfa Mitramart Utama (AMU) didirikan.

Pemegang saham :

PT Alfa Retailindo, Tbk = 51%

PT Lancar Distrindo = 49%

18 Oktober 1999

Toko pertama dibuka dengan nama "**Alfa Minimart**" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

1 Agustus 2002

Kepemilikan beralih ke **PT Sumber Alfaria Trijaya**.

Pemegang Saham:

PT HM Sampoerna, Tbk = 70%

PT Sigmantara Alfindo = 30%

1 Januari 2003

Nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "**Alfamart**".

Visi

"Menjadi berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

Misi

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Budaya

- Integritas yang tinggi.
- Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- Kerjasama Team.
- Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

Segmentasi

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m².

Target Geografis

- Area perumahan
- Fasilitas publik
- Gedung perkantoran

Demografi

- Ibu rumah tangga
- Anak-anak
- Kelas menengah (SES B & C) jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas

Psikografi

- Kenyamanan
- Lingkungan yang ramah
- Memilih sendiri sebelum membeli

Motto

"Belanja Puas, Harga Pas"

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Daftar Pertanyaan**4.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada lampiran 3 seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pada penelitian ini uji kevalidan dilakukan dengan program SPSS 13 melalui analisis faktor dengan ketentuan nilai faktor loading diatas 0.50.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Daftar Pernyataan

Variabel Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>)	Item Pernyataan	Nilai Faktor Loading	Keterangan
<i>Store Location (X1)</i>	X1.1	0.772	Valid
	X1.2	0.747	Valid
	X1.3	0.767	Valid
	X1.4	0.856	Valid
<i>Product Characteristic (X2)</i>	X2.1	0.714	Valid
	X2.2	0.789	Valid
	X2.3	0.854	Valid
	X2.4	0.795	Valid
<i>Customer Service (X3)</i>	X3.1	0.727	Valid
	X3.2	0.728	Valid
	X3.3	0.714	Valid
	X3.4	0.794	Valid
<i>Retail Communication (X4)</i>	X4.1	0.748	Valid
	X4.2	0.716	Valid
	X4.3	0.820	Valid
	X4.4	0.705	Valid
<i>In-Store Ambiance (X5)</i>	X5.1	0.846	Valid
	X5.2	0.792	Valid
	X5.3	0.822	Valid
	X5.4	0.779	Valid
<i>Retail Price Consideration (X6)</i>	X6.1	0.758	Valid

	X6.2	0.870	Valid
	X6.3	0.842	Valid
	X6.4	0.753	Valid
<i>Store Design (X7)</i>	X7.1	0.880	Valid
	X7.2	0.720	Valid
	X7.3	0.748	Valid
	X7.4	0.733	Valid
<i>Visual Merchandising (X8)</i>	X8.1	0.721	Valid
	X8.2	0.813	Valid
	X8.3	0.720	Valid
	X8.4	0.762	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 1 seluruh nilai faktor loading semua butir pernyataan diatas 0,50.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap butir - butir pernyataan dengan menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Croanbach* yang dihitung dengan program SPSS 13.0 dengan nilai *Alpha Croanbachs* $> 0,5 =$ Reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Daftar Pernyataan

Variabel Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix)	Nilai <i>Alpha</i> <i>Croanbachs</i>
<i>Store Location (X1)</i>	0.906
<i>Product Characteristic (X2)</i>	0.909
<i>Customer Service (X3)</i>	0.882
<i>Retail Communication (X4)</i>	0.883
<i>In-Store Ambiance (X5)</i>	0.711
<i>Retail Price Consideration (X6)</i>	0.713
<i>Store Design (X7)</i>	0.889
<i>Visual Merchandising (X8)</i>	0.888

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan adalah reliabel dengan tingkat kereliabelan tinggi karena nilai *Alpha Croanbachs* melebihi nilai r tabel, seperti diketahui bahwa dengan $N = 30$ maka nilai r tabel (5%) = 0,361 (Lampiran 6).

4.3 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menggunakan analisis tabel berdasarkan kuesioner yang dijawab oleh responden yaitu konsumen Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

4.3.1 Identitas Responden Indomaret dan Alfamart

a. Usia Responden Indomaret dan Alfamart

Tabel 3 berikut ini menunjukkan tingkat usia konsumen Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 3. Jumlah Responden Indomaret Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	(%)
< 20 tahun	3	6
Antara 20 – 25 tahun	15	30
Antara 26 – 35 tahun	20	40
Antara 36 – 45 tahun	7	14
> 40 tahun	5	10
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, 2010

Tabel 3 diatas menunjukkan 6 % responden berasal dari kelompok usia kurang dari 20 tahun, 30 % berasal dari kelompok usia antara 20 - 25 tahun, 40 % responden berasal dari kelompok usia antara 26 - 35 tahun, 14 % berasal dari kelompok usia antara 36 - 45 tahun dan 10 % responden berasal kelompok usia > 40 tahun.

Tabel 4 berikut ini menunjukkan tingkat usia konsumen Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 4. Jumlah Responden Alfamart Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	(%)
< 20 tahun	7	14
Antara 20 – 25 tahun	11	22
Antara 26 – 35 tahun	23	46
Antara 36 – 45 tahun	6	12

> 40 tahun	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, 2010

Tabel 4 diatas menunjukkan 14 % responden berasal dari kelompok usia kurang dari 20 tahun, 22 % berasal dari kelompok usia antara 20 - 25 tahun, 46 % responden berasal dari kelompok usia antara antara 26 - 35 tahun, 12 % berasal dari kelompok usia antara 36 - 45 tahun dan 6 % berasal dari kelompok usia > 40 tahun.

b. Pendidikan Terakhir Responden Indomaret dan Alfamart

Tabel 5 berikut ini menjelaskan tentang pendidikan terakhir konsumen Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 5. Jumlah Responden Indomaret Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	(%)
SD	2	4
SMP	5	10
SMA	30	60
D1/D2/D3	3	6
S-I/S-2	10	20
Jumlah	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 5 diatas, responden Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu terbanyak dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 60 %, 20 % dengan pendidikan terakhir S-I/S-2, 10 % dengan pendidikan terakhir SMP, 6 % dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3 dan 4 % dengan pendidikan terakhir SD.

Tabel 6 berikut ini menjelaskan tentang pendidikan terakhir konsumen Alfamart Jl.

KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 6. Jumlah Responden Alfamart Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	(%)
SD	5	10
SMP	10	20
SMA	25	50
D1/D2/D3	3	6
S-I/S-2	7	14
Jumlah	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 6 diatas, responden Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu terbanyak dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 50 %, 20 % responden yang pendidikan terakhirnya SMP, 14 % responden yang pendidikan terakhirnya S-I/S-2, 10 % responden yang pendidikan terakhirnya SD dan 6 % responden yang pendidikan terakhirnya D1/D2/D3.

c. Pekerjaan Responden Indomaret dan Alfamart

Tabel 7 berikut ini menjelaskan tentang pekerjaan konsumen Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 7. Jumlah Responden Indomaret Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	(%)
Pelajar/Mahasiswa	10	20
PNS/TNI/Pensiun	14	28
Pegawai Swasta	7	14
Ibu Rumah Tangga	11	22
Dan lain-lain	8	16
Jumlah	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 7 diatas, pekerjaan responden Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu terbanyak yaitu sebesar 28 % adalah PNS/TNI/Pensiun sedangkan 22 % responden pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga, 20 % responden pekerjaannya pelajar/mahasiswa, 16 % responden pekerjaannya lain - lain seperti wiraswata, buruh, dan honorer dan 14 % responden pekerjaannya sebagai pegawai swasta.

Tabel 8 berikut ini menjelaskan tentang pekerjaan konsumen Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 8. Jumlah Responden Alfamart Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat pendidikan	Jumlah	(%)
Pelajar/Mahasiswa	6	12
PNS/TNI/Pensiun	8	16
Pegawai Swasta	5	10
Ibu Rumah Tangga	22	44
Dan lain-lain	9	18
Jumlah	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 8 diatas, pekerjaan responden Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu terbanyak yaitu sebesar 44 % adalah ibu rumah tangga, 18 % lain - lain seperti wiraswata, buruh, dan honorer, 16 % adalah PNS/TNI/Pensiun, 12 % adalah pelajar atau mahasiswa sedangkan 10 % responden pekerjaannya sebagai karyawan swasta.

d. Tingkat Pengeluaran Responden Indomaret dan Alfamart

Tabel 9 berikut ini menjelaskan tentang biaya rata - rata pengeluaran perbulan konsumen Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 9. Jumlah Responden Indomaret Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulannya

Tingkat Pengeluaran	Jumlah	(%)
< Rp 500.000,-	10	20
Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	13	26
Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-	20	40
Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-	5	10
> Rp.3.000.000,-	2	4
Total	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Tabel 9 diatas menunjukkan responden dengan tingkat pengeluaran terbanyak perbulannya sebesar 40 % yaitu pada Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-. 26 % tingkat pengeluaran perbulan responden yaitu Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-. 20 % responden memiliki tingkat pengeluaran kurang dari Rp. 500.000,- . 10 % responden memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,- dan hanya 4 % responden yang memiliki tingkat pengeluaran sebesar lebih dari Rp.3.000.000,-.

Tabel 10 berikut ini menjelaskan tentang biaya rata-rata sebulan pengeluaran konsumen Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang menjadi responden dalam penelitian.

Tabel 10. Jumlah Responden Alfamart Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulannya

Tingkat pendidikan	Jumlah	(%)
< Rp 500.000,-	11	22
Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	9	18
Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-	18	36
Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-	7	14
> Rp.3.000.000,-	5	10
Total	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Tabel 10 diatas menunjukkan responden dengan tingkat pengeluaran terbanyak perbulannya sebesar 36 % yaitu pada Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-. 22 % tingkat pengeluaran perbulan responden yaitu kurang dari Rp. 500.000. 18 % responden memiliki tingkat pengeluaran Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,- . 14 % responden memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,- dan hanya 10 % responden yang memiliki tingkat pengeluaran lebih dari Rp.3.000.000,-.

4.3.2 Variabel Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix Application) Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Variabel Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix Application) digolongkan menjadi delapan sub variabel, yaitu variabel *store location*, *product characteristic*, *customer service*, *retail communication*, *in-store ambience*, *retail price consideration*, *store design*, dan *visual merchandising*. Analisis kualitatif menggunakan analisis tabel berdasarkan kuesioner yang merupakan pernyataan yang dijawab oleh responden atau konsumen Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

a. *Store Location* Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Store Location* Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Indomaret Jl. KH. Ghalib memiliki lokasi yang strategis.	20	40	30	60	-	-	-	-	-	-
2	Akses menuju Indomaret Jl. KH. Ghalib mudah.	28	56	22	44	-	-	-	-	-	-
3	Terdapat transportasi umum menuju ke Indomaret Jl. KH. Ghalib.	24	48	26	52	-	-	-	-	-	-
4	Indomaret Jl. KH. Ghalib memiliki tempat parkir yang memadai.	19	38	25	50	5	10	1	2	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu memperbaiki sarana parkir karena terdapat 5 responden yang menyatakan netral dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa Indomaret Jl. KH. Ghalib memiliki tempat parkir yang memadai. Sedangkan lokasi, akses dan transportasi menuju ke Indomaret sudah cukup baik.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Store Location* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Alfamart Jl. KH. Ghalib memiliki lokasi yang strategis.	14	28	36	72	-	-	-	-	-	-
2	Akses menuju Alfamart Jl. KH. Ghalib mudah.	22	44	28	56	-	-	-	-	-	-

3	Terdapat transportasi umum menuju ke Alfamart Jl. KH. Ghalib.	13	26	35	70	2	4	-	-	-	-
4	Alfamart Jl. KH. Ghalib memiliki tempat parkir yang memadai.	12	24	34	68	4	8	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib

Pringsewu memperbaiki sarana parkir karena terdapat 4 responden yang menyatakan netral. Sedangkan lokasi dan akses menuju Alfamart sudah cukup baik.

b. Product Characteristic Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Product Characteristic Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk yaitu berupa barang keperluan sehari - hari selalu tersedia di Indomaret Jl. KH. Ghalib.	15	30	34	68	1	2	-	-	-	-
2	Jumlah barang yang anda butuhkan selalu tersedia di Indomaret Jl. KH. Ghalib.	15	30	35	70	-	-	-	-	-	-
3	Jenis barang yang anda butuhkan selalu tersedia di Indomaret Jl. KH. Ghalib.	13	26	37	74	-	-	-	-	-	-
4	Indomaret Jl. KH. Ghalib selalu menjual produk dengan kualitas baik	10	20	39	78	1	2	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib

Pringsewu memperhatikan persediaan produk yaitu berupa barang keperluan sehari -

dan kualitas produk karena terdapat 1 responden yang menyatakan netral. Sedangkan persediaan jumlah barang dan jenis barang yang dibutuhkan pelanggan sudah cukup baik dan perlu lebih ditingkatkan lagi.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Product Characteristic* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk yaitu berupa barang keperluan sehari - hari selalu tersedia di Alfamart Jl. KH. Ghalib.	16	32	34	68	-	-	-	-	-	-
2	Jumlah barang yang anda butuhkan selalu tersedia di Alfamart Jl. KH. Ghalib.	18	36	29	58	2	4	1	2	-	-
3	Jenis barang yang anda butuhkan selalu tersedia di Alfamart Jl. KH. Ghalib.	12	24	37	74	1	2	-	-	-	-
4	Alfamart Jl. KH. Ghalib selalu menjual produk dengan kualitas baik.	39	78	11	22	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu memperhatikan persediaan/jumlah barang karena terdapat 2 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Ketersediaan jenis barang juga perlu diperhatikan oleh Alfamart karena terdapat 1 responden yang menyatakan netral. Sedangkan persediaan produk yaitu berupa barang keperluan sehari - hari dan kualitas produk yang dijual sudah cukup baik dan perlu lebih ditingkatkan lagi.

c. *Customer Service* Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Customer Service* Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karyawan Indomaret Jl. KH. Ghalib selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen.	17	34	32	64	1	2	-	-	-	-
2	Karyawan Indomaret Jl. KH. Ghalib memiliki pengetahuan tentang produk.	21	42	29	58	-	-	-	-	-	-
3	Jumlah karyawan Indomaret Jl. KH. Ghalib memadai.	15	30	34	68	1	2	-	-	-	-
4	Terdapat layanan suara pelanggan Indomaret.	23	46	26	52	1	2	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya karyawan Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena terdapat 1 responden menyatakan netral. Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu sebaiknya menambah jumlah karyawan dan mengkomunikasikan keberadaan suara pelanggan Indomaret kepada konsumen karena masih terdapat 1 responden yang menyatakan netral. Sedangkan pengetahuan karyawan tentang produk sudah cukup baik dan perlu lebih ditingkatkan lagi.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Customer Service* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karyawan Alfamart Jl. KH. Ghalib selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen.	16	32	34	68	-	-	-	-	-	-
2	Karyawan Alfamart Jl. KH. Ghalib memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual di gerai.	11	22	39	78	-	-	-	-	-	-
3	Jumlah karyawan Alfamart Jl. KH. Ghalib memadai.	8	16	40	80	2	4	-	-	-	-
4	Terdapat layanan suara pelanggan Alfamart.	13	26	33	66	4	8	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu menambah jumlah karyawan karena terdapat 2 responden menyatakan netral. Selain itu Alfamart juga perlu mengkomunikasikan keberadaan suara pelanggan Alfamart kepada konsumen karena terdapat 4 responden yang menyatakan netral. Sedangkan kesiapan karyawan dalam membantu dan melayani konsumen serta pengetahuan karyawan tentang produk sudah cukup baik dan perlu lebih ditingkatkan lagi.

d. Retail Communication Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Retail Communication Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Indomaret Jl. KH. Ghalib menerbitkan katalog belanja secara berkala.	7	14	42	84	1	2	-	-	-	-
2	Indomaret Jl. KH. Ghalib memiliki fasilitas kartu keanggotaan.	15	30	35	70	-	-	-	-	-	-
3	Indomaret Jl. KH. Ghalib memasang spanduk di depan pintu masuk toko sebagai media promosi.	22	44	28	56	-	-	-	-	-	-
4	Karyawan Indomaret Jl. KH. Ghalib menawarkan produk promo pada saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran di kasir.	16	32	33	66	1	2	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu memberikan katalog belanja secara berkala dan menawarkan produk promo pada saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran di kasir karena terdapat 1 responden yang menyatakan netral. Sedangkan fasilitas kartu keanggotaan dan pemasangan spanduk sebagai media promosi perlu dipertahankan.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Retail Communication* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Alfamart Jl. KH. Ghalib menerbitkan katalog belanja secara berkala.	9	18	39	78	2	4	-	-	-	-
2	Alfamart Jl. KH. Ghalib memiliki fasilitas kartu keanggotaan (kartu AKU).	13	26	36	72	1	2	-	-	-	-
3	Alfamart Jl. KH. Ghalib memasang spanduk di depan pintu masuk toko sebagai media promosi.	10	20	40	80	-	-	-	-	-	-
4	Karyawan Alfamart Jl. KH. Ghalib menawarkan produk promo pada saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran di kasir.	9	18	38	76	3	6	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib

Pringsewu memberikan katalog belanja secara berkala karena terdapat 2 responden menyatakan netral. Karyawan Alfamart sebaiknya selalu menawarkan fasilitas kartu keanggotaan kepada setiap pelanggan karena terdapat 1 responden menyatakan netral. Karyawan Alfamart sebaiknya selalu menawarkan produk promo pada saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran di kasir karena terdapat 3 responden yang menyatakan netral. Sedangkan pemasangan spanduk sebagai media promosi perlu dipertahankan.

e. *In-Store Ambience* Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *In-Store Ambience* Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain interior Indomaret Jl. KH. Ghalib menarik.	17	34	30	60	1	2	2	4	-	-
2	Pengaturan cahaya Indomaret Jl. KH. Ghalib tepat.	16	32	33	66	-	-	1	2	-	-
3	Pengaturan tata suara/musik Indomaret Jl. KH. Ghalib baik.	15	30	33	66	2	4	-	-	-	-
4	Pengaturan sistem pengaturan udara Indomaret Jl. KH. Ghalib nyaman.	24	48	24	48	1	2	1	2	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu memperbaiki desain interior agar lebih menarik karena terdapat 1 responden menyatakan netral dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Alfamart seharusnya memperbaiki pengaturan cahaya karena terdapat 1 responden menyatakan tidak setuju. Pengaturan tata suara/musik juga perlu diperbaiki karena terdapat 2 responden menyatakan netral. Agar pelanggan merasa lebih nyaman pengaturan sistem pengaturan udara perlu diperbaiki karena terdapat 1 responden yang netral dan 1 responden tidak setuju.

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *In-Store Ambience* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain interior Alfamart Jl. KH. Ghalib menarik.	7	14	38	76	5	10	-	-	-	-
2	Pengaturan cahaya Alfamart Jl. KH. Ghalib tepat.	9	18	40	80	1	2	-	-	-	-
3	Pengaturan tata suara/musik Alfamart Jl. KH. Ghalib baik.	9	18	38	76	3	6	-	-	-	-
4	Pengaturan sistem pengaturan udara Alfamart Jl. KH. Ghalib nyaman.	16	32	29	58	3	6	2	4	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu memperbaiki desain interior agar lebih menarik kerana terdapat 5 responden menyatakan netral. Pengaturan cahaya juga perlu diperbaiki karena terdapat 1 responden menyatakan netral. Agar pelanggan merasa lebih nyaman tata suara/musik dan sistem pendingin udara juga perlu diperbaiki karena terdapat 3 responden yang menyatakan netral dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

f. Retail Price Consideration Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Retail Price Consideration Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga barang yang ditawarkan Indomaret Jl. KH. Ghalib sesuai dengan harga pasar saat ini.	12	24	34	68	4	8	-	-	-	-
2	Harga barang yang tertera pada rak/etalase Indomaret Jl. KH. Ghalib sesuai dengan harga yang dibayarkan di kasir.	9	18	36	72	4	8	1	2	-	-
3	Indomaret Jl. KH. Ghalib sering mengadakan program diskon dan potongan harga kepada konsumen.	10	20	39	78	1	2	-	-	-	-
4	Pelanggan yang memiliki <i>Indomaret Card</i> mendapatkan potongan harga untuk item - item tertentu.	15	30	35	70	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu menyesuaikan harga barang yang ditawarkan dengan harga pasar karena terdapat 4 responden menyatakan netral. Kesesuaian harga pada rak/etalase dengan harga yang dibayarkan di kasir juga perlu diperhatikan karena terdapat 4 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Indomaret perlu meninjau kembali frekuensi program diskon dan potongan harga kepada konsumen karena terdapat 1 responden yang menyatakan netral. Sedangkan potongan harga

untuk item - item tertentu bagi pelanggan yang memiliki *Indomaret Card* perlu dipertahankan

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Retail Price Consideration* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga barang yang ditawarkan Alfamart Jl. KH. Ghalib sesuai dengan harga pasar saat ini.	17	34	32	64	1	2	-	-	-	-
2	Harga barang yang tertera pada rak/etalase Alfamart Jl. KH. Ghalib sesuai dengan harga yang dibayarkan di kasir.	21	42	29	58	-	-	-	-	-	-
3	Alfamart Jl. KH. Ghalib sering mengadakan program diskon dan potongan harga kepada konsumen.	15	30	34	68	1	2	-	-	-	-
4	Pelanggan yang memiliki kartu AKU mendapatkan potongan harga untuk item - item tertentu.	23	46	26	52	1	2	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu menyesuaikan harga barang yang ditawarkan dengan harga pasar, meninjau kembali frekuensi program diskon dan potongan harga kepada konsumen serta program diskon dan potongan harga bagi pemegang kartu AKU karena terdapat 1 pelanggan yang menyatakan netral. Sedangkan kesesuaian harga pada rak/etalase dengan harga yang dibayarkan di kasir perlu dipertahankan.

g. Store Design Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Store Design Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ruangan yang didesain Indomaret Jl. KH. Ghalib cukup nyaman untuk berbelanja bagi konsumen.	13	26	36	72	1	2	-	-	-	-
2	Luas area/toko Indomaret Jl. KH. Ghalib sesuai dengan jumlah barang yang dijual.	21	42	28	56	1	2	-	-	-	-
3	Penataan etalase Indomaret Jl. KH. Ghalib menarik dan teratur.	15	30	35	70	-	-	-	-	-	-
4	Produk yang dijual Indomaret Jl. KH. Ghalib ditata dan dikelompokkan pada tiap rak sesuai fungsi dan manfaatnya.	18	36	29	58	3	6	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu memperhatikan desain ruangan dan penataan produk serta kesesuaian luas area/toko dengan jumlah barang karena terdapat 1 responden menyatakan netral. Penataan dan pengelompokan barang pada tiap rak sesuai fungsi dan manfaatnya juga perlu diperbaiki karena terdapat 3 responden menyatakan netral. Sebaliknya penataan etalase cukup baik dan perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan teratur.

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Store Design* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ruangan yang didesain Alfamart Jl. KH. Ghalib cukup nyaman untuk berbelanja bagi konsumen.	6	12	43	86	1	2	-	-	-	-
2	Luas area/toko Alfamart Jl. KH. Ghalib sesuai dengan jumlah barang yang dijual.	13	26	36	72	1	2	-	-	-	-
3	Penataan etalase Alfamart Jl. KH. Ghalib menarik dan teratur.	11	22	37	74	2	4	-	-	-	-
4	Produk yang dijual Alfamart Jl. KH. Ghalib ditata dan dikelompokkan pada tiap rak sesuai fungsi dan manfaatnya.	11	22	37	74	2	4	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib

Pringsewu lebih memperhatikan desain ruangan dan kesesuaian luas area/toko dengan jumlah barang karena terdapat 1 responden menyatakan netral. Penataan etalase agar lebih menarik dan teratur serta penataan dan pengelompokan produk pada tiap rak sesuai fungsi dan manfaatnya juga perlu diperhatikan karena terdapat 2 responden menyatakan netral.

h. *Visual Merchandising* Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Visual Merchandising* Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Indomaret Jl. KH. Ghalib melakukan promo sesuai dengan tema - tema yang sedang berlangsung (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)	20	40	30	60	-	-	-	-	-	-
2	Produk baru atau promo ditempatkan pada rak terdepan	22	44	27	54	1	2	-	-	-	-
3	Produk baru atau promo ditempatkan pada <i>counter</i> tersendiri	17	34	33	66	-	-	-	-	-	-
4	Produk baru atau promo ditawarkan oleh kasir Indomaret pada saat transaksi pembayaran.	6	12	38	76	6	12	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu memperbaiki penempatan produk baru atau promo pada rak terdepan karena terdapat 1 responden menyatakan netral. Penawaran produk baru atau promo kepada pelanggan juga perlu dilakukan oleh kasir Indomaret pada saat transaksi pembayaran karena terdapat 6 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan kegiatan promo sesuai dengan tema - tema yang sedang berlangsung dan penempatan produk baru atau promo pada *counter* tersendiri perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang *Visual Merchandising* Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

No	Pernyataan Responden	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Alfamart Jl. KH. Ghalib melakukan promo sesuai dengan tema - tema yang sedang berlangsung (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll).	9	18	38	76	3	6	-	-	-	-
2	Produk baru atau promo ditempatkan pada rak terdepan.	12	24	34	68	4	8	-	-	-	-
3	Produk baru atau promo ditempatkan pada <i>counter</i> tersendiri.	8	16	36	72	8	16	1	2	-	-
4	Produk baru atau promo ditawarkan oleh kasir Alfamart pada saat transaksi pembayaran.	10	20	38	76	2	4	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan jawaban responden diatas sebaiknya Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu memperbaiki promo sesuai dengan tema - tema yang sedang berlangsung karena terdapat 3 responden menyatakan netral. Penempatan produk baru atau promo pada rak terdepan juga perlu diperhatikan karena terdapat 4 responden menyatakan netral. Penempatan produk baru atau promo pada *counter* tersendiri juga sebaiknya dilakukan karena terdapat 8 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Penawaran produk baru atau promo kepada pelanggan juga perlu dilakukan oleh kasir Alfamart pada saat transaksi pembayaran karena terdapat 2 responden menyatakan netral.

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Pernyataan Tentang Kepuasan Responden Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Kriteria	Jumlah	%
Puas	31	62
Tidak Puas	19	38
Jumlah	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan kuesioner yang dijawab oleh 50 responden Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu, memperlihatkan 62 % pelanggan merasa puas dan 38 % merasa tidak puas terhadap bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

Tabel 29. Distribusi Frekuensi Pernyataan Tentang Kepuasan Responden Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Kriteria	Jumlah	%
Puas	30	60
Tidak Puas	20	40
Jumlah	50	100

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan kuesioner yang dijawab oleh 50 responden Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu, memperlihatkan 60 % pelanggan merasa puas dan 40 % merasa tidak puas terhadap bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Analisis Model Regresi Binari Logistik

Analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto, 2001:155). Perhitungan regresi dan perhitungan lain yang mendukung analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi binary logistik yaitu model lain dari analisis regresi untuk menjelaskan pola hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel independen penelitian ini adalah variabel *store location* (X1), *product characteristic* (X2), *customer service* (X3), *retail communication* (X4), *in-store ambiance* (X5), *retail price consideration* (X6), *store design* (X7) dan *visual merchandising* (X8) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dengan skala biner (bernilai 0 dan 1). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ukuran puas atau tidak puas, sehingga dalam penelitian ini menggunakan model regresi binari logistik. Berikut adalah hasil analisis regresi logistik :

Tabel 30. Hasil Analisis Regresi Binari Logistik Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Variabel	B	Exp(B)	Wald	Sig.
<i>Store Location</i> (X1)	0.168	1.182	0.183	0.007
<i>Product Characteristic</i> (X2)	0.245	3.956	0.014	0.009
<i>Customer Service</i> (X3)	0.067	1.949	1.914	0.002
<i>Retail Communication</i> (X4)	0.027	0.764	0.554	0.046

<i>In-Store Ambiance (X5)</i>	0.164	1.901	2.080	0.015
<i>Retail Price Consideration (X6)</i>	0.365	0.524	1.351	0.025
<i>Store Design (X7)</i>	0.055	0.579	1.930	0.016
<i>Visual Merchandising (X8)</i>	0.198	2.657	4.532	0.033
Konstan	0.601	1.825	3.163	0.008
Nagelkerke R Square = 0.267				

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 30, maka dapat diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \log\left(\frac{Pi}{1 - Pi}\right) = 0.601 + 0.168 X1 + 0.245 X2 + 0.067 X3 + 0.027 X4 + 0.164 X5 + 0.365 X6 + 0.055 X7 + 0.198 X8$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui koefisien regresi sebagai berikut :

1. Variabel *store location* (X1) ($\beta_1 = 0.168$). Artinya apabila variabel X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X1 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.168
2. Variabel *product characteristic* (X2) ($\beta_2 = 0.245$) Artinya apabila variabel X1, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X2 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.245
3. Variabel *customer service* (X3) ($\beta_3 = 0.067$) Artinya apabila variabel X1, X2, X4, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X3 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.067
4. Variabel *retail communication* (X4) ($\beta_4 = 0.027$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X4 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.027

5. Variabel *in-store ambiance* (X5) ($\beta_5 = 0.164$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X5 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.164
6. Variabel *retail price consideration* (X6) ($\beta_6 = 0.365$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X6 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.365
7. Variabel *store design* (X7) ($\beta_7 = 0.055$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X7 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.055
8. Variabel *visual merchandising* (X8) ($\beta_8 = 0.198$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X8 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.198

Tabel 31. Hasil Analisis Regresi Binari Logistik Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu

Variabel	B	Exp(B)	Wald	Sig.
<i>Store Location</i> (X1)	0.288	0.750	0.587	0.044
<i>Product Characteristic</i> (X2)	0.091	1.096	0.392	0.011
<i>Customer Service</i> (X3)	0.212	1.236	0.366	0.005
<i>Retail Communication</i> (X4)	0.094	1.098	0.059	0.008
<i>In-Store Ambiance</i> (X5)	0.080	1.083	0.040	0.038
<i>Retail Price Consideration</i> (X6)	0.113	1.120	0.114	0.027
<i>Store Design</i> (X7)	0.192	0.826	0.271	0.026
<i>Visual Merchandising</i> (X8)	0.492	1.636	1.597	0.026
Konstan	0.429	1.536	2.019	0.002
Nagelkerke R Square = 0.106				

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 31, maka dapat diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \log\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = 0.429 + 0.288 X_1 + 0.091 X_2 + 0.212 X_3 + 0.094 X_4 + 0.080 X_5 + 0.113 X_6 + 0.192 X_7 + 0.492 X_8$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui koefisien regresi sebagai berikut :

1. Variabel *store location* (X1) ($\beta_1 = 0.288$). Artinya apabila variabel X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X1 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.288
2. Variabel *product characteristic* (X2) ($\beta_2 = 0.091$) Artinya apabila variabel X1, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X2 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.091
3. Variabel *customer service* (X3) ($\beta_3 = 0.212$) Artinya apabila variabel X1, X2, X4, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X3 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.212
4. Variabel *retail communication* (X4) ($\beta_4 = 0.094$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X5, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X4 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.094
5. Variabel *in-store ambiance* (X5) ($\beta_5 = 0.080$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X6, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X5 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.080
6. Variabel *retail price consideration* (X6) ($\beta_6 = 0.113$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X7, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X6 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.113

7. Variabel *store design* (X7) ($\beta_7 = 0.192$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X8 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X7 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.192
8. Variabel *visual merchandising* (X8) ($\beta_8 = 0.492$) Artinya apabila variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dianggap konstan, maka setiap kenaikan X8 sebanyak satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.492

4.4.2 Nagelkerke *R Square* (R^2)

Untuk mengukur besarnya sumbangan pengaruh variabel *store location* (X1), *product characteristic* (X2), *customer service* (X3), *retail communication* (X4), *in-store ambiance* (X5), *retail price consideration* (X6), *store design* (X7) dan *visual merchandising* (X8) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu dapat dilakukan menggunakan nilai *Nagelkerke* (R^2). Dari hasil perhitungan seperti pada tabel di atas diketahui nilai *Nagelkerke* (R^2) Indomaret = 0.267. Artinya, bahwa variabel *store location* (X1), *product characteristic* (X2), *customer service* (X3), *retail communication* (X4), *in-store ambiance* (X5), *retail price consideration* (X6), *store design* (X7) dan *visual merchandising* (X8) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 26.7 % sedangkan sisanya 73.3 % dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran eceran

(*retail marketing mix*) agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi tersebut.

Dari hasil perhitungan seperti pada tabel diatas diketahui nilai *Negelkerke* (R^2) Alfamart = 0.106. Artinya, bahwa variabel *store location* (X1), *product characteristic* (X2), *customer service* (X3), *retail communication* (X4), *in-store ambiance* (X5), *retail price consideration* (X6), *store design* (X7) dan *visual merchandising* (X8) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu sebesar 10.6 % sedangkan sisanya 89.4 % dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi tersebut.

4.4.3 Uji Model Logistik Secara Parsial (Uji Wald)

Uji Wald digunakan untuk menguji kelayakan model logistik secara parsial, atau menguji keberartian perbedaan variabel independen yaitu *store location* (X1), *product characteristic* (X2), *customer service* (X3), *retail communication* (X4), *in-store ambiance* (X5), *retail price consideration* (X6), *store design* (X7) dan *visual merchandising* (X8) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu. Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen digunakan hipotesis statistik sebagai berikut; Jika probabilitas >

0,05 maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan. Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Berdasarkan Tabel diatas pada kolom Sig (*Significance*) Indomaret terlihat bahwa probabilitas variabel *store location* (X1) sebesar $0.007 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *product characteristic* (X2) sebesar sebesar $0.009 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *customer service* (X3) sebesar $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *retail communication* (X4) sebesar $0.046 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *in-store ambiance* (X5) sebesar $0.015 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *retail price consideration* (X6) sebesar $0.025 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *store design* (X7) sebesar $0.016 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan dan Variabel *visual merchandising* (X8) sebesar $0.033 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Berdasarkan Tabel diatas pada kolom Sig (*Significance*) Alfamart terlihat bahwa probabilitas variabel *store location* (X1) sebesar $0.044 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *product characteristic* (X2) sebesar sebesar $0.011 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *customer service* (X3) sebesar $0.005 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *retail communication* (X4) sebesar $0.008 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *in-store ambiance* (X5) sebesar $0.038 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *retail price*

consideration (X6) sebesar $0.027 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Variabel *Store Design* (X7) sebesar $0.026 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan dan Variabel *visual merchandising* (X8) sebesar $0.026 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

4.4.4 Exp (B)/Odd Ratio

Dari perhitungan diperoleh nilai Exp(B) atau *Odd Ratio* untuk variabel Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix Application*) Indomaret, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *store location* (Exp (B) = 1.182)

Artinya apabila variabel X1 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.182 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X1.

2. Variabel *product characteristic* (Exp (B) = 3.956)

Artinya apabila variabel X2 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 3.956 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X2.

3. Variabel *customer service* (Exp (B) = 1.949)

Artinya apabila variabel X3 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.949 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X3.

4. Variabel *retail communication* (Exp (B) = 0.764)

Artinya apabila variabel X4 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 0.764 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X4.

5. Variabel *in-store ambiance* (Exp (B) = 1.901)

Artinya apabila variabel X5 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.901 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X5.

6. Variabel *retail price consideration* (Exp (B) = 0.524)

Artinya apabila variabel X6 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 0.524 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X6.

7. Variabel *store design* (Exp (B) = 0.579)

Artinya apabila variabel X7 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 0.579 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X7

8. Variabel *visual merchandising* (Exp (B) = 2.657)

Artinya apabila variabel X8 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 2.657 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X8.

Dari perhitungan diperoleh nilai Exp(B) atau *Odd Ratio* untuk variabel Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix Application*) Alfamart, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *store location* ($\text{Exp (B)} = 0.750$)

Artinya apabila variabel X1 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 0.750 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X1.

2. Variabel *product characteristic* ($\text{Exp (B)} = 1.096$)

Artinya apabila variabel X2 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.096 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X2.

3. Variabel *customer service* ($\text{Exp (B)} = 1.236$)

Artinya apabila variabel X3 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.236 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X3.

4. Variabel *retail communication* ($\text{Exp (B)} = 1.098$)

Artinya apabila variabel X4 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.098 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X4.

5. Variabel *in-store ambiance* ($\text{Exp (B)} = 1.083$)

Artinya apabila variabel X5 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.083 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X5.

6. Variabel *retail price consideration* (Exp (B) = 1.120)

Artinya apabila variabel X6 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.120 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X6.

7. Variabel *store design* (Exp (B) = 0.826)

Artinya apabila variabel X7 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 0.826 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X7

8. Variabel *visual merchandising* (Exp (B) = 1.636)

Artinya apabila variabel X8 naik sebesar 1 % maka peluang terjadinya kenaikan variabel Y sebesar 1.636 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X8.

