

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan *Supermarket Giant* Kota Sukabumi. Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti yaitu kinerja bauran pemasaran kinerja bauran pemasaran ritel yang meliputi *store location, merchandise assortments, store ambience, customer service, price, dan communication with customers*, kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan berbelanja yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja, serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan yang terdiri dari *repeat purchase, across product, refers other* dan *immunity*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card* yang berbelanja pada *Supermarket Giant*. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan *Supermarket Giant* Kota Sukabumi.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Rochaety, dkk. (2009:74) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers (dalam Husein Umar. 2008:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai kinerja bauran pemasaran ritel yang meliputi *store location, merchandise assortments, store ambience, customer service, price, dan communication with customers* dan gambaran mengenai keputusan berbelanja yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan yang terdiri dari *repeat purchase, across product, refers other* dan *immunity*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif menurut Rochaety dkk. (2009:13) adalah “Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan variabel dari hipotesis-hipotesis yang diajukan disertai data empiris.” Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel yang meliputi *store location, merchandise assortments, store ambience, customer service, price, dan communication with customers* terhadap keputusan berbelanja yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan yang terdiri dari *repeat purchase, across product, refers other* dan *immunity*.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Rochaety dkk. (2009:15) yang dimaksud dengan metode *survei* yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian *survei* dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat jika menggunakan sampel yang representatif.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Rochaety dkk. (2009:33) bahwa:

Uraian dalam pengukuran (instrumen penelitian) berpijak pada kerangka kerja konseptual yang dirumuskan dalam tinjauan teoritis, atau konsep-konsep kunci yang menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian yang dijabarkan dalam konsep operasional variabel baik variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi kinerja bauran pemasaran ritel (X) yang terdiri dari *store location*, *merchandise assortments*, *store ambience*, *customer service*, *price*, dan *communication with customers* dengan keputusan berbelanja (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan (Z) yang terdiri dari *repeat purchase*, *across product*, *refers other* dan *immunity*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Kinerja Bauran Pemasaran Ritel (X)</b>	Elemen atau unsur-unsur program pemasaran perusahaan yang dapat dirasakan/diukur oleh pelanggan dalam kaitannya keputusan membeli dan menjaga kesetiaan pelanggan.					

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Store Location</i> (X <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas parkir yang memadai</li> <li>Mudahnya terlihatnya toko (plang nama <i>Supermarket Giant</i>)</li> <li>Kemudahan menjangkau gerai untuk memperoleh produk</li> <li>Komposisi toko (saling melengkapi dengan toko-toko sekitarnya)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat fasilitas parkir yang memadai</li> <li>Tingkat mudahnya terlihat toko</li> <li>Tingkat kemudahan menjangkau gerai untuk memperoleh produk</li> <li>Tingkat kesesuaian letak toko dengan komposisi toko</li> </ul>	Interval	1
		<i>Merchandise Assortments</i> (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variasi kategori produk yang tersedia (<i>breadth</i>)</li> <li>Kedalaman jenis produk yang tersedia per kategori (<i>depth</i>)</li> <li>Ketersediaan produk yang diinginkan dan dibutuhkan</li> <li>Kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat variasi kategori barang yang tersedia (<i>breadth</i>)</li> <li>Tingkat kedalaman jenis barang yang tersedia per kategori (<i>depth</i>)</li> <li>Tingkat ketersediaan produk yang diinginkan</li> <li>Tingkat kualitas produk</li> </ul>	Interval	5
		<i>Store Ambience</i> (X <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daya tarik eksterior</li> <li>Daya tarik interior</li> <li>Sirkulasi dalam toko yang memudahkan pergerakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik eksterior</li> <li>Tingkat daya tarik interior</li> <li>Tingkat Sirkulasi dalam toko yang memudahkan pergerakan</li> </ul>	Interval	9
		<i>Customer Service</i> (X <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan menjawab pertanyaan dan menyarankan produk kepada pelanggan</li> <li>Sopan santun pegawai dalam melayani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan menjawab pertanyaan dan menyarankan produk kepada pelanggan</li> <li>Tingkat Sopan santun pegawai dalam melayani</li> </ul>	Interval	12
					Interval	13

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Price</i> (X <sub>5</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>Daya tarik harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>Tingkat daya tarik harga</li> </ul>	Interval	14
		<i>Communication with Customers</i> (X <sub>6</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan frekuensi dan waktu (<i>timing</i>) komunikasi (internet, <i>billboard</i>, panduan belanja, dll.)</li> <li>Daya tarik komunikasi (internet, <i>billboard</i>, panduan belanja, dll.)</li> <li>Ketepatan media yang digunakan untuk berkomunikasi (internet, <i>billboard</i>, panduan belanja, dll.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan frekuensi dan waktu (<i>timing</i>) komunikasi (internet, <i>billboard</i>, panduan belanja, dll.)</li> <li>Tingkat daya tarik komunikasi (internet, <i>billboard</i>, panduan belanja, dll.)</li> <li>Tingkat ketepatan media yang digunakan untuk berkomunikasi (internet, <i>billboard</i>, panduan belanja, dll.)</li> </ul>	Interval	16
					Interval	17
					Interval	18
<b>Keputusan Berbelanja (Y)</b>	Aktivitas pembelian (berbelanja) pelanggan yang didorong oleh kombinasi nilai emosional dan nilai rasional atau oleh dominasi salah satu nilai setelah mendapatkan stimulus (eksternal) bauran pemasaran dari peritel dan hasil evaluasi pelanggan terhadap apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.					
		Pilihan produk (Y <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja berdasarkan kualitas produk</li> <li>Berbelanja berdasarkan kegunaan/manfaat produk</li> <li>Berbelanja berdasarkan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat berbelanja berdasarkan kualitas produk</li> <li>Tingkat berbelanja berdasarkan kegunaan/manfaat produk</li> <li>Tingkat berbelanja berdasarkan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan</li> </ul>	Interval	19
					Interval	20
					Interval	21

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Pilihan Merek (Y <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja berdasarkan kepercayaan pada merek tertentu yang ditawarkan (tersedia) serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</li> <li>Berbelanja berdasarkan banyaknya pilihan merek pada suatu kategori produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Berbelanja berdasarkan kepercayaan pada merek tertentu yang ditawarkan (tersedia) serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</li> <li>Tingkat berbelanja berdasarkan banyaknya pilihan merek pada suatu kategori produk</li> </ul>	Interval	22
		Pilihan Gerai (Y <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketertarikan mengunjungi gerai untuk berbelanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan mengunjungi gerai untuk berbelanja</li> </ul>	Interval	23
		Timing Belanja (Y <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja pilihan waktunya (<i>timing</i>) pada saat membutuhkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat berbelanja pilihan waktunya (<i>timing</i>) pada saat membutuhkan</li> </ul>	Interval	24
		Besarnya Belanja (Y <sub>5</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya (jumlah belanjaan) per kunjungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat banyaknya (jumlah belanjaan per kunjungan)</li> </ul>	Interval	25
<b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b>	Pola pembelian (belanja) yang teratur dalam waktu yang lama, dan kesetiaan pelanggan untuk berbelanja pada toko ritel.					
		Repeat Purchase (Z <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi (seringnya) berbelanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi (seringnya) berbelanja</li> </ul>	Interval	26
		Across Product (Z <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan/kepercayaan pelanggan untuk tetap membeli berbagai lini produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan/kepercayaan pelanggan untuk tetap membeli berbagai lini produk</li> </ul>	Interval	27
		Refers Other (Z <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi (seringnya) menyarankan ke orang lain untuk berbelanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi (seringnya) menyarankan ke orang lain untuk berbelanja</li> </ul>	Interval	28
		Immunity (Z <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penolakan pelanggan untuk berbelanja di <i>supermarket</i> lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Penolakan pelanggan untuk berbelanja di <i>supermarket</i> lain.</li> </ul>	Interval	29
					Interval	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar ada dua data yang harus dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data. Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan. (Jonathan Sarwono, 2008:37).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DATA DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan dan Prediksi PDB Negara serta Jumlah Populasi Penduduk Negara Berkembang	Sekunder	Berita Pers <i>Corporate Communication Division</i> PT Matahari Putra Prima Tbk. (2010:2)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
2.	Indeks Penjualan Riil	Sekunder	Bank Indonesia (dalam <i>Industry Update</i> oleh Bank Mandiri, 2010:2)
3.	Pertumbuhan Sektor Ritel Nasional (%)	Sekunder	Aprindo (dalam <i>Industry Update</i> oleh Bank Mandiri, 2010:2)
4.	Pertumbuhan Ritel Modern dan Tradisional	Sekunder	AC Nielsen (dalam <i>Industry Update</i> oleh Bank Mandiri, 2010:2)
6.	Gerai Ritel PT. Hero Supermarket Tbk. di Indonesia Akhir Desember 2009	Sekunder	Berita Pasar Modal: Laba bersih Hero Supermarket naik 78% (www.businessreview.co.id)
7.	Data Jumlah Pelanggan <i>Supemarket</i> Giant Kota Sukabumi Tahun 2007-2009	Primer	Pra Penelitian di <i>Supemarket</i> Giant Kota Sukabumi (2010)
8.	Pilihan Keputusan Berbelanja Pelanggan Kategori Ritel Modern <i>Supermarket</i> dan Lainnya Di Kota Sukabumi	Primer	Pra Penelitian di <i>Supemarket</i> Giant Kota Sukabumi (2010)
9.	Persepsi Masyarakat dalam Berbelanja	Sekunder	AC Nielsen 2009 (dalam <i>Positioning Paper</i> Ritel, 2010)
10.	Bauran Pemasaran Ritel pada <i>Supemarket</i> giant	Primer dan Sekunder	Diadaptasi oleh Peneliti dari berbagai sumber, 2010

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Rochaety dkk. (2009:35) mendefinisikan populasi (*population*) adalah “Sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu.”

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supemarket* Giant Kota Sukabumi, dimana berdasarkan hasil survei pada *Supemarket* Giant Kota



Sukabumi, pada tahun 2009 dan 2010 keseluruhan anggotanya berjumlah 998 orang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PELANGGAN KARTU KREDIT *CITI GIANT CARD***

Tahun	Jumlah Pelanggan Kartu Kredit Citi Giant Card
2009	325
2010	673
<b>Total</b>	<b>998</b>

Sumber: Informasi dari *Customer Service* pelayanan pendaftaran Kartu Kredit *Citi Giant Card*

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar.

Menurut menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Rochaety dkk. (2009:35):

Jika jumlah populasi sangat besar maka penelitian dilakukan terhadap sebagian elemen-elemen populasi karena peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dari sejumlah sampel yang diambil dari populasi

harus betul-betul representatif (mewakili), karena sampel yang kurang representatif akan membuat kesimpulan penelitian menjadi salah.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi pada periode tertentu.

Untuk menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan pendapat Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994: 44)

Sedangkan  $n_o$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_o = \left\{ \frac{Z \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994: 44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Ukuran sampel

$n_o$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolelir/dikehendaki adalah 5

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *demings empirical rule*

Z = Konstanta yang diperoleh dari tabel normal baku (1,96)

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

- |                                   |        |       |
|-----------------------------------|--------|-------|
| a. Jumlah item                    |        | = 30  |
| b. Nilai tertinggi skor responden | (30X5) | = 150 |
| c. Nilai terendah skor responden  | (30X1) | = 30  |

- d. Rentang  $(150-30) = 120$
- e. Simpangan baku (S) untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (120)$$

$$S = 25,20$$

Keterangan:

$S = (0,21)$ , berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva miring ke kiri  $\triangleleft$ , artinya jawaban responden diperkirakan kebanyakan ada di skor 3 dan 4.

- f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05, Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,975 = 1,96$$

(Bisa dilihat pada tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

- g. Adapun perihal jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_o$  terlebih dahulu sebagai berikut:

Diketahui:

$$N = 998 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,975 = 1,96$$

$$S = 25,20$$

$$n_o = \left\{ \frac{1,96 \times 25,20}{5} \right\}^2 = 97,58278656$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{97,58278656}{1 + \frac{97,58278656}{998}}$$

$$n = \frac{97,58278656}{1,097778343246493} = 88,89 \approx 89$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kepercayaan 95% adalah sebesar 89. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.” Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel 90 orang.

#### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2008:73) menyatakan bahwa teknik *sampling* adalah “Merupakan teknik pengambilan sampel.” Lebih Lanjut Rochaety, dkk. (2009:63) menyatakan bahwa “Dalam praktiknya peneliti dihadapkan pada besar kecilnya populasi yang akan dijadikan target penelitian. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penlitian.”

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling*. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel.

Dalam penelitian populasi yang akan diambil sampel bersifat homogen sehingga digunakan *systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis (Harun Al Rasyid, 1994:66). Menurut Sugiyono (2007:77) menyatakan

“*Sampling* sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.”

Harun Al Rasyid (1994:66), menyatakan bahwa : “Pada keadaan tertentu, *sampling* sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *sampling*nya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah *Supermarket* Giant Kota Sukabumi.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan peneliti hari *weekend* dan biasa (jum'at, sabtu dan minggu) antara pukul 15.30 s.d 19.30 WIB. (rentang waktu kepadatan yang berbelanja).
4. Melaksanakan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, berdasarkan hasil pra penelitian rata-rata jumlah pengunjung pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card* pada hari biasa (*daily*) 105 orang dan pada hari *weekend* bisa mencapai 120 orang, sehingga per minggunya diperkirakan rata-rata pelanggan yang

berbelanja sekitar 905 orang [(125 orang x 5 hari biasa) + (140 orang x 2 hari *weekend*)]

5. Untuk menentukan interval digunakan rumus  $I = \frac{N}{n}$

Diketahui rata-rata pelanggan yang berbelanja sekitar 905 sehingga rata-rata per harinya yaitu 129 (berdasarkan perhitungan 905 pelanggan perminggu : 7 hari). Penyebaran angket dilakukan hari jum'at, sabtu dan minggu (90 : 3 = 30).

$$\begin{aligned} \text{Maka, } I &= \frac{129}{30} \\ &= 4,3 \\ &= 4 \text{ (hasil pembulatan)} \end{aligned}$$

6. Setelah diketahui interval maka penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan ke-4 yang pertama diberi kuesioner untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut genap ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 90 orang (ukuran sampel minimal yang dihitung menggunakan rumus Al Rasyid yaitu 89 orang dan ditambah 1 sehingga sampelnya berukuran 90).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah

dan variabel yang diteliti, terdiri dari bauran pemasaran ritel dan keputusan berbelanja serta loyalitas pelanggan. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Media elektronik (internet)
  - b. Media cetak (majalah dan buku)
  - c. Skripsi terdahulu
  - d. Jurnal
2. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada pelanggan yang berbelanja di *Supemarket Giant Kota Sukabumi*.
  3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan, wawancara ini dilakukan dengan pihak *Manager* bagian *Grocery, Supemarket Giant Kota Sukabumi* terkait dengan jumlah pelanggan yang berbelanja, serta program yang dijalankan *Supermarket Giant*.
  4. Observasi dilakukan dengan meninjau secara langsung *Supemarket Giant Kota Sukabumi* dengan menelaah, dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai

pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus mempunyai dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Menurut Rochaety dkk. (2009:57) “Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.” Jadi, validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto. 2009:146)

Keterangan:

- $r_1$  = koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- $Y$  = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi  $X$
- $\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi  $Y$
- $\sum X^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor  $X$
- $\sum Y^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor  $Y$
- $n$  = banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto. (2009:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:



**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI NILAI r**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto. (2009: 245)

Keputusan uji validitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 18.0 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu kinerja bauran pemasaran ritel, keputusan berbelanja dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pada 30 responden, dengan  $dk = n-2 = 30-2=28$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,374$ , nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Variabel X (Kinerja Bauran Pemasaran Ritel)	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	<i>Store Location</i>			
1.	Fasilitas parkir yang memadai	0,721	0,374	Valid
2.	Mudahnya terlihatnya toko (plang nama Supermarket Giant)	0,699	0,374	Valid
3.	Kemudahan menjangkau gerai untuk memperoleh produk	0,619	0,374	Valid
4.	Komposisi toko (saling melengkapi dengan toko-toko sekitarnya)	0,400	0,374	Valid
	<i>Merchandise Assortments</i>			
5.	Variasi kategori produk yang tersedia (breadth) (banyaknya kategorin produk)	0,530	0,374	Valid
6.	Kedalaman jenis produk yang tersedia per kategori (depth) (misalkan dalam berbagai ukuran, warna, dll.)	0,533	0,374	Valid

<b>Variabel X (Kinerja Bauran Pemasaran Ritel)</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Merchandise Assortments</i>				
7.	Ketersediaan produk yang diinginkan dan dibutuhkan	0,511	0,374	Valid
8.	Kualitas produk	0,626	0,374	Valid
<i>Store Ambience</i>				
9.	Daya tarik eksterior (wajah gerai, pintu masuk, jalan masuk, dll.)	0,428	0,374	Valid
10.	Daya tarik interior (dalam ruangan seperti pencahayaan, tata suara, sistem pengaturan udara, dll.)	0,385	0,374	Valid
11.	Sirkulasi dalam toko yang memudahkan pergerakan	0,757	0,374	Valid
<i>Customer Services</i>				
12.	Kemampuan menjawab pertanyaan dan menyarankan produk kepada pelanggan	0,500	0,374	Valid
13.	Sopan santun pegawai dalam melayani	0,585	0,374	Valid
<i>Price</i>				
14.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,647	0,374	Valid
15.	Daya tarik harga	0,483	0,374	Valid
<b>Variabel Y (Keputusan Berbelanja)</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Communication with Customers</i>				
16.	Ketepatan frekuensi dan waktu ( <i>timing</i> ) komunikasi (internet, <i>billboard</i> , panduan belanja, dll.)	0,629	0,374	Valid
17.	Daya tarik komunikasi (internet, <i>billboard</i> , panduan belanja, dll.)	0,580	0,374	Valid
18.	Ketepatan media yang digunakan untuk berkomunikasi (internet, <i>billboard</i> , panduan belanja, dll.)	0,493	0,374	Valid
<b>Pilihan Produk</b>				
25.	Berbelanja berdasarkan kualitas produknya baik	0,704	0,374	Valid
26.	Berbelanja berdasarkan kegunaan/manfaat produk yang dirasakan	0,738	0,374	Valid
27.	Berbelanja berdasarkan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan	0,531	0,374	Valid
<b>Pilihan Merek</b>				
28.	Berbelanja berdasarkan kepercayaan pada merek tertentu yang ditawarkan (tersedia) serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,738	0,374	Valid
29.	Berbelanja berdasarkan banyaknya pilihan merek pada suatu kategori produk	0,569	0,374	Valid
<b>Pilihan Gerai</b>				
30.	Ketertarikan mengunjungi gerai untuk berbelanja	0,680	0,374	Valid
<i>Timing Belanja</i>				
31.	Pilihan waktunya ( <i>timing</i> ) saat membutuhkan	0,686	0,374	Valid

<b>Variabel Y (Keputusan Berbelanja)</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Besarnya Belanja				
32.	Banyaknya (jumlah belanjaan) per kunjungan	0,383	0,374	Valid
<b>Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Repeat Purchase</i>				
33.	Frekuensi (seringnya) berbelanja	0,490	0,374	Valid
<i>Across Product</i>				
34.	Kekuatan/kepercayaan pelanggan untuk tetap membeli berbagai lini produk (beberapa produk yang saling berkaitan misalnya sprite fanta, coke, dll.)	0,527	0,374	Valid
<i>Refers Other</i>				
35.	Frekuensi (seringnya) menyarankan ke orang lain untuk berbelanja	0,501	0,374	Valid
<i>Immunity</i>				
36.	Penolakan pelanggan untuk berbelanja di <i>supermarket</i> lain.	0,584	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa dari 30 item semuanya dikatakan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Rochaety dkk. (2009:49) menyatakan reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai kepercayaan, keterandalan, kejelasan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*).

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *semantic differential* 1 sampai dengan 5 sehingga data yang diperoleh menjadi data interval (Sugiyono 2004:91). Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyak butir pertanyaan  
 $s_t^2$  = Varians total  
 $\sum s_b^2$  = Jumlah varians butir

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ), terlebih dahulu harus mengetahui jumlah varians butir pertanyaan ( $\sum s_b^2$ ) dengan cara mencari nilai varians tiap butir pertanyaan ( $s_b^2$ ) kemudian jumlahkan. Rumus standar deviasi tiap butir pertanyaan sebagai berikut:

$$s_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan :

- $s_b^2$  = varians tiap butir pertanyaan  
 $n$  = jumlah responden  
 $X$  = nilai skor yang dipilih ( total nilai dari nomor- nomor butir pertanyaan)

Sedangkan varians total ( $s_t^2$ ) diperoleh melalui rumus :

$$s_t^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan :

$s_t^2$  = varians total

$\sum Xt^2$  = jumlah kuadrat skor total

$\sum Xt$  = jumlah skor total

n = jumlah responden

(Husein Umar, 2008:170-173)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Reliabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, kemudian pengujian reliabilitas dilakukan. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Kinerja Bauran Pemasaran Ritel	0,905	0,374	Reliabel
2.	Keputusan Berbelanja	0,871	0,374	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,730	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji ketiganya adalah reliabel.

### 3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deksriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Oleh karena itu, data

mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Adapun data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai oleh pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban yang merupakan rentangan antara beberapa nilai yaitu 1 sampai dengan 5. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Tabel 3.7 berikut.

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban						Tidak Setuju
	Setuju	5	4	3	2	1	
<b>Positif</b>		5	4	3	2	1	
<b>Negatif</b>		1	2	3	4	5	

Sumber: Modifikasi dari Asep Hermawan, (2006:132)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala interval yang menggambarkan jawaban responden.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi terhadap kinerja bauran pemasaran ritel (X), keputusan berbelanja pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z)

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

2. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.
4. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi.

#### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan sub variabel penelitian, antara lain:

##### **1. Analisis Deskriptif Variabel X (Kinerja Bauran pemasaran Ritel)**

Analisis deskriptif tentang kinerja bauran pemasaran ritel pada pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi terfokus kepada lokasi toko (*store location*), keberagaman produk/barang yang ditawarkan (*merchandise assortments*), suasana toko (*store ambience*), pelayanan pelanggan (*customer service*) harga

(*price*), dan komunikasi dengan pelanggan (*communication with customers*) yang diadopsi dari Blankson, C. (2009:9-10)

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Berbelanja)

Analisis deskriptif tentang keputusan berbelanja pada pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi yang terfokus kepada pilihan produk/merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja secara teoritis menurut Hendri Ma'ruf. (2006:53).

## 3. Analisis Deskriptif Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

Analisis deskriptif loyalitas pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket* Giant Kota Sukabumi yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*), membeli diluar lini produk atau jasa (*across product*), menarik pelanggan baru (*refers others*), tidak terpengaruh daya tarik pesaing (*immunity*) yang dinyatakan oleh Griffin (2005:31-32).

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%). Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali. (1985:84) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.8**

### **KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria	Keterangan
1.	0 %	Tidak seorang pun
2.	1-25 %	Sebagian kecil
3.	26-49 %	Hampir setengahnya
4.	50 %	Setengahnya
5.	51-75 %	Sebagian besar
6.	76-99 %	Hampir seluruhnya
7.	100 %	Seluruhnya

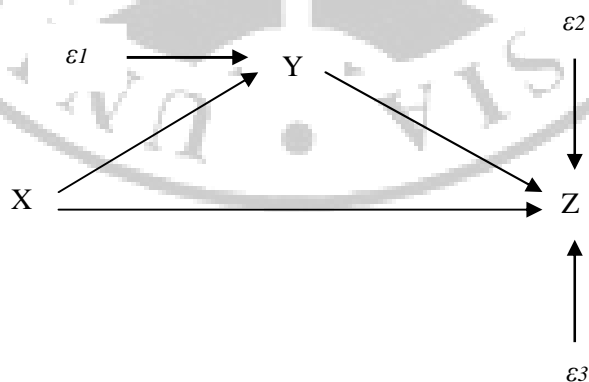
Sumber : Moch. Ali, (1985:84)



### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X yaitu kinerja bauran pemasaran ritel yang meliputi *store location* ( $X_1$ ), *merchandise assortments* ( $X_2$ ), *store ambience* ( $X_3$ ), *customer service* ( $X_4$ ), *price* ( $X_5$ ), dan *communication with customer* ( $X_6$ ), terhadap variabel Y yaitu keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval (Riduwan dan Sunarto, 2009:140), langkah selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, dimana hipotesis konseptual itu saling berhubungan, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma, sehingga terlihat jelas hubungan antara variabel. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut ini.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL**  
**ANTARA X, Y DAN Z**

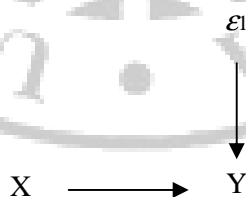
Keterangan:

- X : Kinerja Bauran Pemasaran Ritel  
 Y : Keputusan Berbelanja  
 Z : Loyalitas Pelanggan  
 $\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keputusan berbelanja, keputusan berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kinerja bauran pemasaran ritel juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel kinerja bauran pemasaran ritel (X), keputusan berbelanja (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) yaitu  $\varepsilon$  (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara kinerja bauran pemasaran ritel (X) dan keputusan berbelanja (Y) diuji melalui analisis jalur. Hipotesis 1 yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh antara kinerja bauran pemasaran ritel (X) terhadap keputusan berbelanja (Y). pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:

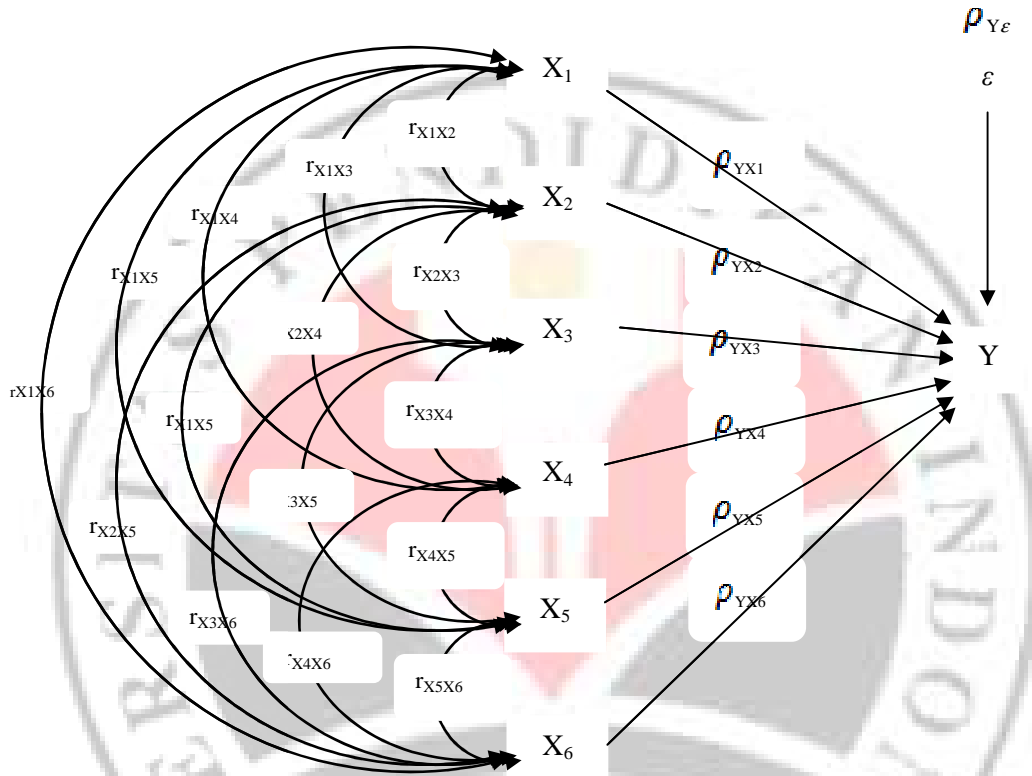


**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 1**

Keterangan:

- X : Kinerja bauran pemasaran ritel  
 Y : Keputusan berbelanja  
 $\varepsilon_1$  : Epsilon 1 (Variabel lain)

b. Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \\ P_{YX6} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{5.6} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

- e. Hitung R<sup>2</sup>Y (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub> terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

**Pengaruh X terhadap Y:**

Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>6</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{YX6}$	+

---

Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap (Y) = .....

Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{YX5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>6</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2X6} \cdot \rho_{YX6}$	+

Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap (Y)	=	.....
Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)		
Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	=	$\rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	=	$\rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	=	$\rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	=	$\rho_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	=	$\rho_{YX3} \cdot r_{X3X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total ( $X_3$ ) terhadap (Y)	=	.....
Pengaruh ( $X_4$ ) terhadap (Y)		
Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	=	$\rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	=	$\rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	=	$\rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	=	$\rho_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	=	$\rho_{YX4} \cdot r_{X4X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total ( $X_4$ ) terhadap (Y)	=	.....
Pengaruh ( $X_5$ ) terhadap (Y)		
Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	=	$\rho_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	=	$\rho_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	=	$\rho_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	=	$\rho_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	=	$\rho_{YX5} \cdot r_{X5X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total ( $X_5$ ) terhadap (Y)	=	.....
Pengaruh ( $X_6$ ) terhadap (Y)		
Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	=	$\rho_{YX6} \cdot r_{X6X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	=	$\rho_{YX6} \cdot r_{X6X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	=	$\rho_{YX6} \cdot r_{X6X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	=	$\rho_{YX6} \cdot r_{X6X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	=	$\rho_{YX6} \cdot r_{X6X5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total ( $X_6$ ) terhadap (Y)	=	.....

g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_6)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = \rho_{YX5} = \rho_{YX6} = 0$$

$H_a$  : Sekurangnya ada sebuah  $\rho_{YXi} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$  dan  $6$

i. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi}}$$

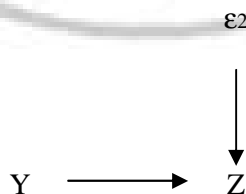
Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F *snedector*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_6)}(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t *student* dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Hipotesis 2 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara keputusan berbelanja (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Hiptesis digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.4**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 2**

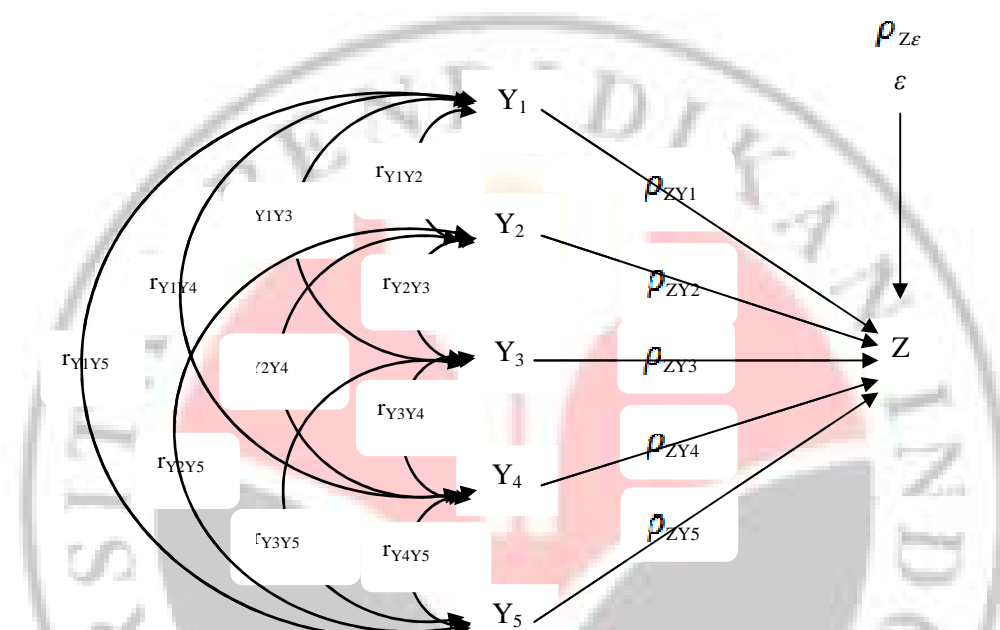
Keterangan:

Y : Keputusan Berbelanja

Z : Loyalitas Pelanggan

$\epsilon$  : Epsilon 2 (Variabel lain)

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5



**GAMBAR 3.5**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 2**

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_2 = \begin{bmatrix} Y_1 & Y_2 & Y_3 & Y_4 & Y_5 \\ 1 & r_{Y_1Y_2} & r_{Y_3Y_1} & r_{Y_4Y_1} & r_{Y_5Y_1} \\ & 1 & r_{Y_3Y_2} & r_{Y_4Y_2} & r_{Y_5Y_2} \\ & & 1 & r_{Y_4Y_3} & r_{Y_5Y_3} \\ & & & 1 & r_{Y_5Y_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_2^{-1} = \begin{bmatrix} Y_1 & Y_2 & Y_3 & Y_4 & Y_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{ZY1} \\ P_{ZY2} \\ P_{ZY3} \\ P_{ZY4} \\ P_{ZY5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{ZY1} \\ r_{ZY2} \\ r_{ZY3} \\ r_{ZY4} \\ r_{ZY5} \end{bmatrix}$$

c. Hitung R<sup>2</sup>Y (Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, Y<sub>4</sub>, Y<sub>5</sub>) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, Y<sub>4</sub>, Y<sub>5</sub> terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (Y_1, \dots, Y_5) = [ \rho_{YZ1}, \dots, \rho_{YZ5} ] \begin{bmatrix} r_{YZ1} \\ \dots \\ r_{YZ5} \end{bmatrix}$$

d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y:**

Pengaruh (Y<sub>1</sub>) terhadap (Z)

Pengaruh langsung =  $\rho_{ZY1} \cdot \rho_{ZY1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>2</sub>) =  $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1Y2} \cdot \rho_{ZY2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>3</sub>) =  $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1Y3} \cdot \rho_{ZY3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>4</sub>) =  $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1Y4} \cdot \rho_{ZY4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>5</sub>) =  $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1Y5} \cdot \rho_{ZY5} +$

Pengaruh total (Y<sub>1</sub>) terhadap (Z) = .....

Pengaruh (Y<sub>2</sub>) terhadap (Z)

Pengaruh langsung =  $\rho_{ZY2} \cdot \rho_{ZY2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>1</sub>) =  $\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2Y1} \cdot \rho_{ZY1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>3</sub>) =  $\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2Y3} \cdot \rho_{ZY3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>4</sub>) =  $\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2Y4} \cdot \rho_{ZY4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>5</sub>) =  $\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2Y5} \cdot \rho_{ZY5} +$

Pengaruh total (Y<sub>2</sub>) terhadap (Z) = .....

Pengaruh (Y<sub>3</sub>) terhadap (Z)

Pengaruh langsung =  $\rho_{ZY3} \cdot \rho_{ZY3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>1</sub>) =  $\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3Y1} \cdot \rho_{ZY1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>2</sub>) =  $\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3Y2} \cdot \rho_{ZY2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>4</sub>) =  $\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3Y4} \cdot \rho_{ZY4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y<sub>5</sub>) =  $\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3Y5} \cdot \rho_{ZY5} +$

Pengaruh total (Y<sub>3</sub>) terhadap (Z) = .....





t mengikuti distribusi t *student* dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Hipotesis 3 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara kinerja bauran pemasaran ritel (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z). pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.6**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 3**

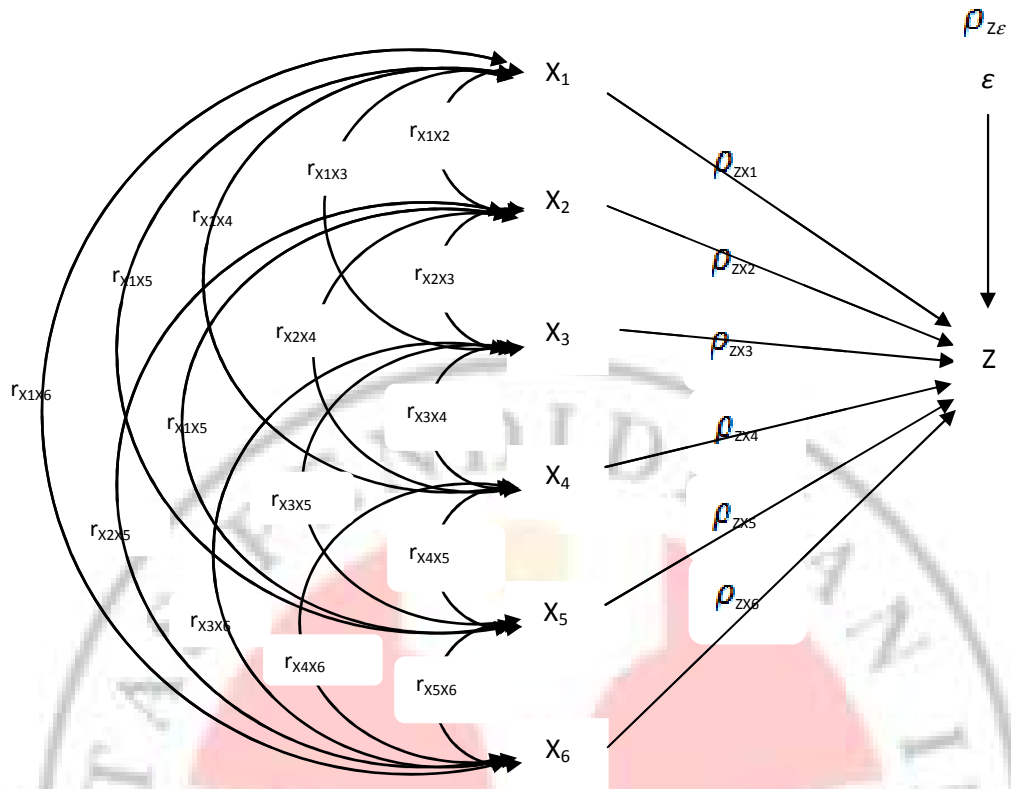
Keterangan:

X : Kinerja Bauran Pemasaran Ritel

Z : Loyalitas Pelanggan

ε<sub>3</sub> : Epsilon 3 (Variabel Lain)

b. Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.7 di bawah ini.



**GAMBAR 3.7**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 3**

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2 X_1} & r_{X_3 X_1} & r_{X_4 X_1} & r_{X_5 X_1} & r_{X_6 X_1} \\ & 1 & r_{X_3 X_2} & r_{X_4 X_2} & r_{X_5 X_2} & r_{X_6 X_2} \\ & & 1 & r_{X_4 X_3} & r_{X_5 X_3} & r_{X_6 X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5 X_4} & r_{X_6 X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6 X_5} \\ & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\
 \begin{bmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \\ P_{YX6} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{5.6} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ r_{YX6} \end{bmatrix}
 \end{matrix}$$

e. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  terhadap  $Z$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [\rho_{ZX1}, \dots, \rho_{ZX6}] \begin{bmatrix} r_{ZX1} \\ \dots \\ r_{ZX6} \end{bmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

**Pengaruh X terhadap Y:**

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Z$ )

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX1} \cdot \rho_{ZX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{ZX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{ZX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{ZX6} +
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } (Z) = \dots\dots\dots$$

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Z$ )

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX2} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{ZX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{ZX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{ZX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2X6} \cdot \rho_{ZX6} +
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } (Z) = \dots\dots\dots$$

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap ( $Z$ )

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{ZX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{ZX4}
 \end{aligned}$$



$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{ZX_i} \rho_{ZX_i}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{ZX_i} \rho_{ZX_i}}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F *snedector*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{ZX_i} - \rho_{ZX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}}{(n-k-1)} (C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}}$$

t mengikuti distribusi t *student* dengan derajat kebebasan n-k-1.

### 3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis secara keseluruhan adalah Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Sedangkan cara kedua yaitu dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (*sig*) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 kriterianya sebagai berikut

1. Jika *sig* penelitian  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika *sig* penelitian  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Setelah penerimaan atau penolakan hipotesis secara keseluruhan telah dilakukan selanjutnya dapat diteruskan pada pengujian secara secara parsial (individu) menurut Rochaety dkk. (2009:157) adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

Hipotesis 1:

Penerimaan atau penolakan hipotesis 1 secara simultan (keseluruhan).

$H_0 = 0$  : artinya kinerja bauran pemasaran ritel tidak berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan berbelanja pelanggan *Supermarket Giant Kota Sukabumi*

$H_a \neq 0$  : artinya kinerja bauran pemasaran ritel berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan berbelanja pelanggan *Supermarket Giant Kota Sukabumi*

Penerimaan atau penolakan hipotesis 1 secara parsial (individu).

$H_0: \rho = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *store location*, *merchandise assortments*, *store ambience*, *customer service*, *price*, dan *communication with customers* terhadap keputusan berbelanja pelanggan *Supemarket Giant Kota Sukabumi*.

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh yang positif antara *store location*, *merchandise assortments*, *store ambience*, *customer service*, *price*, dan *communication with customers* terhadap keputusan berbelanja pelanggan *Supemarket Giant Kota Sukabumi*.

Hipotesis 2

Penerimaan atau penolakan hipotesis 2 secara simultan (keseluruhan).

$H_0 = 0$  : artinya keputusan berbelanja tidak berpengaruh secara simultan dan positif terhadap loyalitas pelanggan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi

$H_a \neq 0$  : artinya keputusan berbelanja berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan loyalitas pelanggan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi

Penerimaan atau penolakan hipotesis 2 secara parsial (individu).

$H_0: \rho = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pilihan produk/merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja terhadap loyalitas pelanggan *Supemarket* Giant Kota Sukabumi.

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh yang positif antara pilihan produk/merek, pilihan gerai, *timing* belanja, dan besarnya belanja terhadap loyalitas pelanggan *Supemarket* Giant Kota Sukabumi.

Hipotesis 3:

Penerimaan atau penolakan hipotesis 3 secara simultan (keseluruhan).

$H_0 = 0$  : artinya kinerja bauran pemasaran ritel tidak berpengaruh secara simultan dan positif terhadap loyalitas pelanggan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi

$H_a \neq 0$  : artinya kinerja bauran pemasaran ritel berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan berbelanja pelanggan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi

Penerimaan atau penolakan hipotesis 3 secara parsial (individu).

$H_0: \rho = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *store location*, *merchandise assortments*, *store ambience*, *customer service*, *price*,



dan *communication with customers* terhadap loyalitas pelanggan *Supemarket Giant Kota Sukabumi*.

$H_a: \rho > 0$ : artinya terdapat pengaruh yang positif antara *store location*, *merchandise assortments*, *store ambience*, *customer service*, *price*, dan *communication with customers* terhadap loyalitas pelanggan *Supemarket Giant Kota Sukabumi*.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara kinerja bauran pemasaran ritel dan keputusan berbelanja (Y) serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan (Z), digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9 di bawah ini.

**TABEL 3.9**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	Korelasi sangat lemah (dinggap tidak berkorelasi)
0,25 – 0,50	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 1	Korelasi sangat kuat

Sumber: Rochaety dkk. (2009:158)

Kemudian untuk menafsirkan seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel (X) terhadap keputusan berbelanja (Y) dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan (Z) digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruhnya. Sehingga dibuat interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
0% –19,99%	Sangat lemah
20% –39,99%	Lemah
40% –59,99%	Sedang
60% –79,99%	Kuat
80% –100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono dan Modifikasi (2007:183)

