

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR MODERN
CARREFOUR PANAUKUKANG SQUARE
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
USWA TUL HAIRAH
105720538615



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR MODERN
CARREFOUR PANAKKUKANG SQUARE
DI KOTA MAKASSAR
SKRIPSI**

Oleh
USWA TUL HAIRAH
105720538615

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Sesungguhnya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang
diusahakannya.” (QS. Ar Ra’ad : 11)**

**“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan
hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah
mereka menyukainya atau tidak. Jangan lihat masa lampau dengan
penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah
sekitar Anda dengan penuh kesadaran (Aldus Huxley)**

PERSEMBAHAN

**Skripsi ini didedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan
Ibunda. Ketulusan yang dari hati atas doa yang tidak pernah putus, juga
semanagat yang tak ternilai. Serta untuk orang-orang terdekat yang
tersayang, dan untuk Almamater Kebanggaan.**





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : USWA TUL HAIRAH

NIM : 10572 05386 15

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Asriati, S.E., M.Si.
NIDN: 0031126303

Pembimbing II

Sameul Rizal, S.E., M.M.
NIDN: 090728401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 900 078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **USWA TUL HAIRAH**, NIM: **10572 05386 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0010/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440 H
31 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. H. Agus Salim HR., S.E., M.M.

2. Drs. Asdi, M.M.

3. Samsul Rizal, S.E., M.M.

4. Ir. M. Akib, M.M.

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NIM: 908078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : USWA TUL HAIRAH

Stambuk : 10572 05386 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

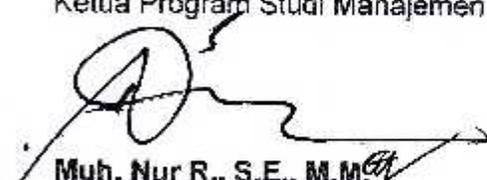

Uswa Tul Hairah
NIM: 10572 05386 15

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Program Studi Manajemen


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern (*Carrefour.*) di Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Abd. Rahman dan Ibunda Rannu yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan member semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak . Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E.,M.M. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E.,M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Asriati, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
5. Bapak Samsul Rizal, S.E.,M.M. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Rekan-rekan dan Dewan Senior Unit Kegiatan Mahasiswa Korps Sukarela Palang Merah Indonesia (UKM KSR-PMI Unit 114 Universitas Muhammadiyah Makassar) yang telah memberikan semangat, motivasi, dan kenangan indah kepada penulis semasa kuliah.
8. Rekan Virus Ko'Mara 2015 yang selalu ada dan berjuang bersama penulis hingga akhir studi, khususnya Alfiah Ramadhani, Herawanti, Ainun Asmawiyah Akhmar, Ita Justita dan Meswari.
9. Teman-teman PIJ khususnya kepada Nurhalisa, Riska Awalia dan Ilmawati yang selalu memberikan dorongan motivasi dan inspirasi kepada penulis.
10. Terimakasih juga kepada Partner setia Cendol yang selalu menemani dalam suka maupun duka dan segala motivasi dan semangat yang diberikan.

11. Teman-teman seperjuangan yang saya banggakan kelas Manajemen 15.E, khususnya kepada Alfiah Ramadhani, Irma Andani Pratiwi dan Vika Rosa yang selalu memberi semangat, dan selalu bersama disaat suka maupun duka.

12. Terimakasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, dorongan, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, 23 Juni 2019

Penulis

ABSTRAK

Uswa Tul Hairah, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square di Kota Makassar” (Dibimbing oleh Asriati dan Samsul Rizal).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan pasar modern di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel atau pasar modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Metode analisis data menggunakan program SPSS versi 17 untuk analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa semua variabel *Marketing Mix* (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Pasar Modern *Carrefour* di Kota Makassar.

Berdasarkan uji f_{hitung} (simultan) diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09 yang berarti semua variabel bebas *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen Berbelanja) pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar.

Sedangkan dari hasil uji koefisien determinan diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dimana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 93,8% sedangkan 6,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Kata kunci : marketing mix, dan keputusan konsumen berbelanja

ABSTRACT

Uswa Tul Hairah, “the effect of Marketing Mix on Consumer Shopping in the Carrefour Panakkukang Square Modern Market in Makassar City” (Guided by Asriati and Samsul Rizal)

Along with the development of technology, the existence of a modern market in the midst of society is becoming increasingly important. This happens because of changes in the pattern of increasingly selective community spending, and there are differences in people’s perspectives on retail business or modern markets.

This study aims to determine the effect of marketing mix (product, price, place, promotion) on consumers’ decisions to shop on the modern market (Carrefour) in Makassar City. This study uses 100 respondents and data collection uses the questionnaire method. The method of data analysis uses the SPSS version 17 program for multiple linear regression analysis.

Based on the results of research using the t-test it is known that all Marketing Mix variables (products, prices, places and promotions) have a positive and partially significant effect on Consumer Shopping Decisions in the Carrefour Panakkukang Square Modern Market in Makassar City.

Based on the f test (simultaneous) it is known that F of 361,393 > of F 3.09 which means all independent variables Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) simultaneously or jointly have a positive and significant effect on the dependent variable (Consumer Shopping Decision) in the Carrefour Panakkukang Square modern market in Makassar City

While the results of the determinant coefficient test are known that there is a strong relationship between the independent variable and the dependent variable where the independent variable is able to explain the dependent variable by 93.8% while the other 6.2% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: marketing mix, and consumer shopping decisions

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Manajemen Pemasaran	8
2. Marketing Mix	10
3. Elemen Marketing Mix	10
4. Minat Beli Konsumen	14

5. Perilaku Konsumen	15
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	15
7. Keputusan Pembelian	18
B. Tinjauan Empiris	19
C. Kerangka Konsep	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Sumber Data	24
D. Definisi Operasional Variabel	24
E. Populasi dan Sampel	26
F. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Teknik Analisis Data	29
H. Alat Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
1. Sejarah Singkat Carrefour	33
2. Profil Perusahaan	34
3. Logo PT. Carrefour Indonesia	34
4. Kepemilikan di Indonesia	35
5. Slogan	35
6. Struktur Organisasi	36
7. Tugas dan Tanggung Jawab	36
B. Hasil Penelitian	39

1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	39
2. Deskripsi Variabel Penelitian	43
3. Analisis Data	46
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xviii



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Gerai <i>Carrefour</i> di Kota Makassar.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Alternatif Jawaban Responden.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4	Standar Penilaian.....	40
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Produk.....	41
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Harga.....	41
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Tempat.....	42
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Promosi.....	42
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja.....	43
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	44
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13	Hasil Uji R.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	62
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3	Frekuensi Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 4	Frekuensi Distribusi Jawaban Responden.....	70
Lampiran 5	Uji Validitas.....	78
Lampiran 6	Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 7	Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 8	Distribusi r Tabel.....	85
Lampiran 9	Distribusi t Tabel.....	86
Lampiran 10	Distribusi f Tabel.....	87
Lampiran 11	Dokumentasi.....	88
Lampiran 12	Lainnya	89

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep.....	20
Gambar 4.1	Logo PT. <i>Carrefour</i> Indonesia.....	33
Gambar 4.2	Logo PT. Trans Retail Indonesia.....	33
Gambar 4.3	Struktur Organisasi <i>Carrefour</i>	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya gaya hidup yang semakin modern, keberadaan pasar modern ditengah-tengah kehidupan masyarakat menjadi hal yang semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dan juga adanya perbedaan cara pandang masyarakat untuk kehidupan yang modern.

Pasar modern adalah tempat dimana kegiatan jual beli barang secara eceran langsung ke tangan konsumen terakhir, tempat yang luas, barang yang dijual beragam, sistem pengelolaan atau manajemennya sudah modern dan harga yang ditawarkan sudah pasti, yaitu tidak terdapat tawar-menawar.

Pasar modern selain memberi alternatif belanja yang menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional atau pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri atau swalayan, dan menjual berbagai jenis barang secara eceran. Pasar modern berupa minimarket, supermarket, *department store*, hypermarket ataupun grosir. Konsep pasar modern jelas banyak berbeda dengan pasar tradisional yang secara langsung dan biasanya ada tawar-menawar serta tempat belanja yang kurang nyaman.

Di Indonesia, perdagangan eceran pada pasar modern mengalami pertumbuhan dan persaingan yang sangat pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti *Carrefour*, *Giant*, *Hypermart*, *Alfa*, dan lain-lain.

Saat ini, terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai diseluruh Indonesia, dan pada beberapa tahun terakhir pertumbuhan pasar modern di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan bisnis pasar modern dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp. 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp.58 triliun pada tahun 2007 dan 2008 sudah mencapai sekitar Rp. 67 triliun.

Dikutip dari Wikipedia.org *Carrefour* merupakan salah satu contoh dari bisnis pasar modern yang sukses tumbuh dan berkembang di tanah air. *Carrefour* adalah sebuah kelompok supermarket internasional, berkantor pusat di Perancis. *Carrefour* adalah kelompok ritel kedua terbesar di dunia setelah *Wal-Mart*.

Gerai *Carrefour* pertama kali dibuka pada 3 Juni 1957 di dekat sebuah persimpangan (*Carrefour*, dalam bahasa Perancis). Kelompok ini didirikan oleh *Marcel Fournier* dan *Louis Deforey*. Hingga kini, gerai pertama ini adalah yang paling terkecil di dunia.

Di Indonesia *Carrefour* hadir pada tahun 1996 dengan membuka gerai pertama mereka di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Sebagai bagian dari perusahaan global, *Carrefour* Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Komposisi saham *Carrefour* Indonesia berubah sejak Januari 2013 dengan komposisi saham 100 persen dikuasai *Trans Corp*. Dengan komposisi kepemilikan terbaru ini pihak *Trans Corp* akan membuka lebih luas produk yang dijual di *Carrefour* dengan produksi unggulan Indonesia.

Saat ini, *Carrefour* sudah beroperasi di 84 gerai dan tersebar di 28 kota dan kabupaten di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi *Carrefour* pada tahun 2010, naik 62 juta pelanggan pada tahun sebelumnya. Dalam menunjang jumlah pelanggan maka *Carrefour* sendiri menawarkan lebih dari 40.000 produk.

Di Kota Makassar sendiri, *Carrefour* juga memperlihatkan eksistensinya. *Carrefour* di kota Makassar cukup mudah untuk dijumpai. Gerai *Carrefour* di kota Makassar telah tersebar sebanyak 6 gerai yaitu;

Tabel 1.1

Gerai Carrefour di Kota Makassar

Gerai	Alamat	Jam Buka
<i>Carrefour</i> Panakkukang Square	Panakkukang Square, Jl. Adyaksa Baru No.1, Kota Makassar.	10.00 - 22.00 Wita
<i>Carrefour</i> Pengayoman	Jl. Pengayoman Blok A9, Kota Makassar	08.00 - 23.00 Wita
<i>Carrefour</i> Market MTC Karebosi	Jl. Jend Achmad Yani, MTC Karebosi basement, Kota Makassar	09.30 - 22.00 Wita
<i>Carrefour</i> Trans Studio Makassar	Jl. Metro Tj. Bunga No.28, Kota Makassar	10.00 - 22.00 Wita
<i>Carrefour</i> Tamalanrea	Jl. Perintis Kemerdekaan No.26, Kota Makassar	10.00 - 21.00 Wita
<i>Carrefour</i> Daya Grand Square	Daya Grand Square, Kompleks, Jl. Perintis Kemerdekaan KM.14, Kota Makassar	10.00 - 22.00 Wita

Sumber. Hasil Pemikiran Peneliti

Perusahaan pengecer besar tentunya harus mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda, hal ini untuk mencapai

tujuan perusahaan dan memperoleh keuntungan serta agar tetap mampu bersaing. Pada umumnya, sebuah perusahaan memiliki sebuah strategi pemasaran untuk menarik konsumen, begitupula dengan *Carrefour Panakkukang Square* yang juga menerapkan sistem *marketing mix*.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti di gerai *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar pada bulan April 2019, peneliti menemukan fakta bahwa konsumen memilih berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square* karena produk yang ditawarkan lengkap, harga lebih murah dibanding tempat lain walaupun juga terdapat produk yang justru lebih mahal, letak yang strategis, tempat yang nyaman dan bersih, juga diskon yang ditawarkan sangat menarik perhatian.

Namun dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, didapatkan beberapa masalah, yaitu diantara sekian banyak pengunjung *Carrefour Panakkukang Square*, tidak semua pengunjung memutuskan untuk berbelanja, banyak yang membatalkan untuk berbelanja dikarenakan produk yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, bahkan pada gerai *Carrefour Panakkukang Square* di Mall Panakkukang, terlihat suasana *Carrefour* yang jauh lebih sepi pengunjung jika dibandingkan dengan gerai lain dilokasi yang sama.

Hal tersebut menarik minat peneliti melakukan penelitian untuk menguji seberapa efektif faktor-faktor marketing mix yang diterapkan yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap**

Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan diatas yaitu:

1. Apakah variabel *marketing mix* produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
2. Apakah variabel *marketing mix* harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
3. Apakah variabel *marketing mix* tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
4. Apakah variabel *marketing mix* promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
5. Apakah variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *marketing mix* produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar ?
2. Untuk mengetahui apakah variabel *marketing mix* harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar ?
3. Untuk mengetahui apakah variabel *marketing mix* tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar ?
4. Untuk mengetahui apakah variabel *marketing mix* promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar ?
5. Untuk mengetahui apakah semua variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

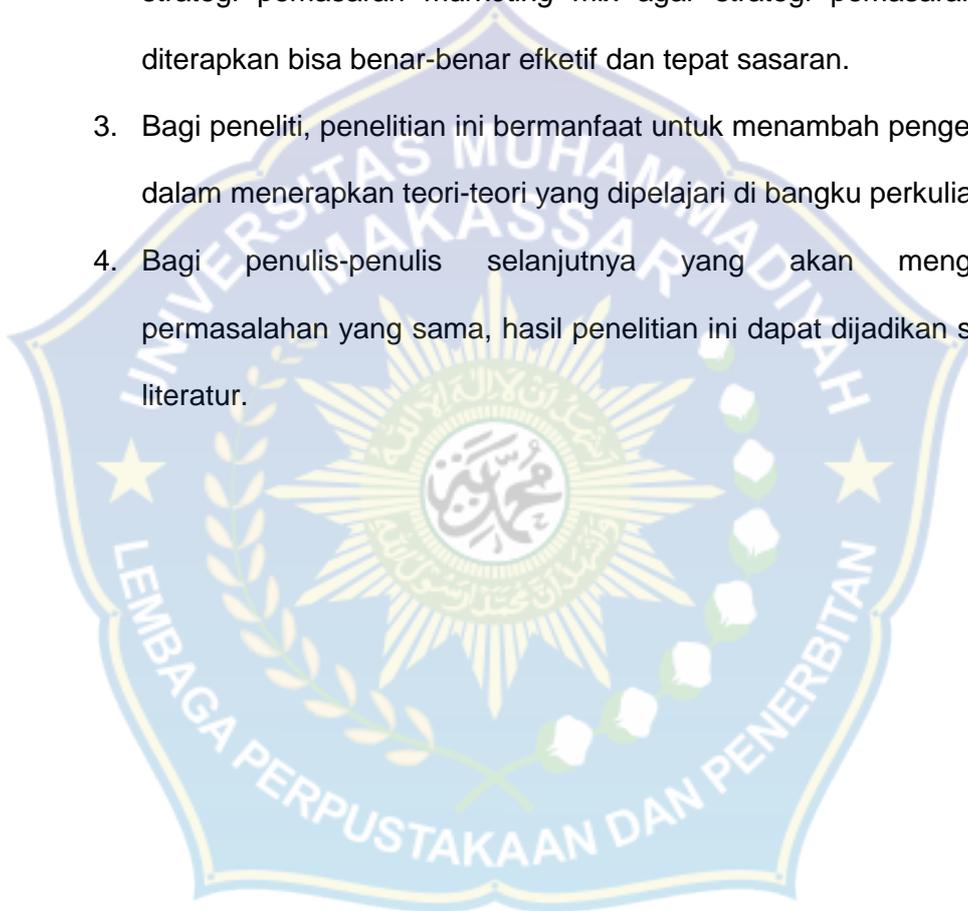
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen

berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi *Carrefour Panakkukang Square*, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen organisasi terkait strategi pemasaran *marketing mix* agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa benar-benar efektif dan tepat sasaran.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari di bangku perkuliahan.
4. Bagi penulis-penulis selanjutnya yang akan mengangkat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya."

Menurut David (2011), "Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk jasa."

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep berikut:

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b. Penawaran pasar

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dan harapannya.

d. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2. Marketing Mix

Menurut Setyaningrum (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

3. Elemen Marketing Mix

a. Produk (*Product*)

Dari bauran pemasaran, produk merupakan elemen yang penting sebab dengan produk badan usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk tidak hanya sekedar fisik seperti dapat diraba dan nyata tapi juga mencakup sifatnya yang non fisik seperti merek, kemasan, ukuran, jaminan, serta pelayanan yang diberikan sebagai unsur tersebut tidak ikut menentukan nilai dari produk sebagai pemenuh kebutuhan konsumen.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau departemen store dalam memilih produk yang dijualnya menurut Utami (2010) yaitu:

- 1) Kelengkapan (*Variety*), adalah kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.
- 2) Produk Pelengkap (*With or Breath*), adalah tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.
- 3) Jenis Produk (*Depth*), merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya satu merek saja seperti Gucci tapi juga tersedia merek lainnya.
- 4) Konsisten (*Consistency*), yaitu produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual. Produk barang dagangan, khususnya dalam usaha ritel biasanya dikelompokkan berdasarkan fungsi dan sifat produknya. Tujuan pengelompokan ini untuk memudahkan pemilik dan pengelola usaha atau *costumer* dalam mencari produk yang diinginkan (Arif Rahman:2010).

b. Harga (*Price*)

Harga dalam marketing mix disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lain menunjukkan biaya. Dalam penetapan harga jual,

badan usaha harus memperhatikan berbagai pihak antara lain adalah konsumen, penyalur dan pesaing.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Kotler dan Armstrong:2012).

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1998) ada empat yaitu;

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat dan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya yaitu:

- 1) Akses, misalnya tempat lokasi mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, kemudahan untuk dapat dilihat.
- 3) Lalu lintas, banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang yang besar (Tjiptono:2013).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bauran pemasaran yang keempat, dimana badan usaha dalam membuat produk tersebut bisa mudah didapat oleh konsumen maka badan usaha harus menginformasikan produknya kepada konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong:2012).

Ada empat alat utama promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

- 1) Periklanan, adalah segala bentuk prestasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan, terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda. Kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang tersebut.
- 3) Hubungan masyarakat, perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan

penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

- 4) Personal penjual, adalah yang paling efektif dalam tahap dari proses pembelian. Terutama dalam membentuk preferensi pembeli.

Adapun Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya konten isi, desain menarik dan lain sebagainya.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Rangkuti (2010), mengutip Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya, adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Penentu dari mulai keinginan

perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan tingkah laku.

- 2) Sub-budaya, adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, adalah bagian-bagian yang relative permanen, tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota-anggota yang memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Sebagai tambahan faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok acuan, adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.
- 2) Keluarga, adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar menentukan anggota anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika orang tua menyetujuinya. Keluarga mempunyai pengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa.

- 3) Peranan dan status, adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi:

- 1) Usia, adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan pertambahan usia.
- 2) Pekerjaan, adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
- 3) Keadaan ekonomi, adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran.
- 4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- 5) Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologi

Pemilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu:

- 1) Motivasi atau dorongan, adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

- 2) Presepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan uang.
- 3) Pembelajaran. Adalah perubahan perilaku atau sesuatu yang mendorong terjadinya perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang menjelaskan tentang suatu hal. Kepercayaan membentuk peningkatan dalam citra terhadap jasa atau produk. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap yang memiliki sebuah obyek atau kegiatan tertentu. Sikap juga bisa berarti sebagai perilaku dari seseorang atau individu dalam menyikapi suatu hal, misalnya jika seseorang tertarik akan suatu hal atau objek maka dia akan merespon secara positif objek tersebut.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan berbelanja adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009):

- 1) Pencarian informasi, konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi tentang kebutunnya.
- 2) Evaluasi alternative, konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternative sebagai himpunan dari sifat atau cirri tertentu.
- 3) Keputusan pembelian, di tahap ini konsumen akan membeli sebuah produk.

- 4) Perilaku setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidak puas.

B. Tinjauan Empiris

Adapun tinjauan empiris yang mendukung penelitian ini adalah beberapa jurnal studi kasus yang berkaitan dengan pembahasan proposal ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dahmiri (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (Studi Pada Trona Department Store Kota Jambi)	Analisis regresi linier berganda	Pelaksanaan marketing mix Trona Department Store Kota Jambi sudah pada tahap cukup baik, begitu pula halnya citra department store
2	Wanti (2011)	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart di Makassar	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel bebas product, price, promotion, dan distribution terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart (variabel Y)

3	Aditya P, Fajar Saino (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza	Analisis kuantitatif	Variabel independent simultan dan parsial yang terdiri dari lokasi, layanan, produk, harga, suasana, toko, karyawan, dan promosi tidak berpengaruh pada variabel independent untuk pembelian pelanggan
4	Putra Indra Kusuma (2013)	Analisis pengaruh variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel marketing mix 4p berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli cuka apel
5	Christian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap lokasi konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial. Produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

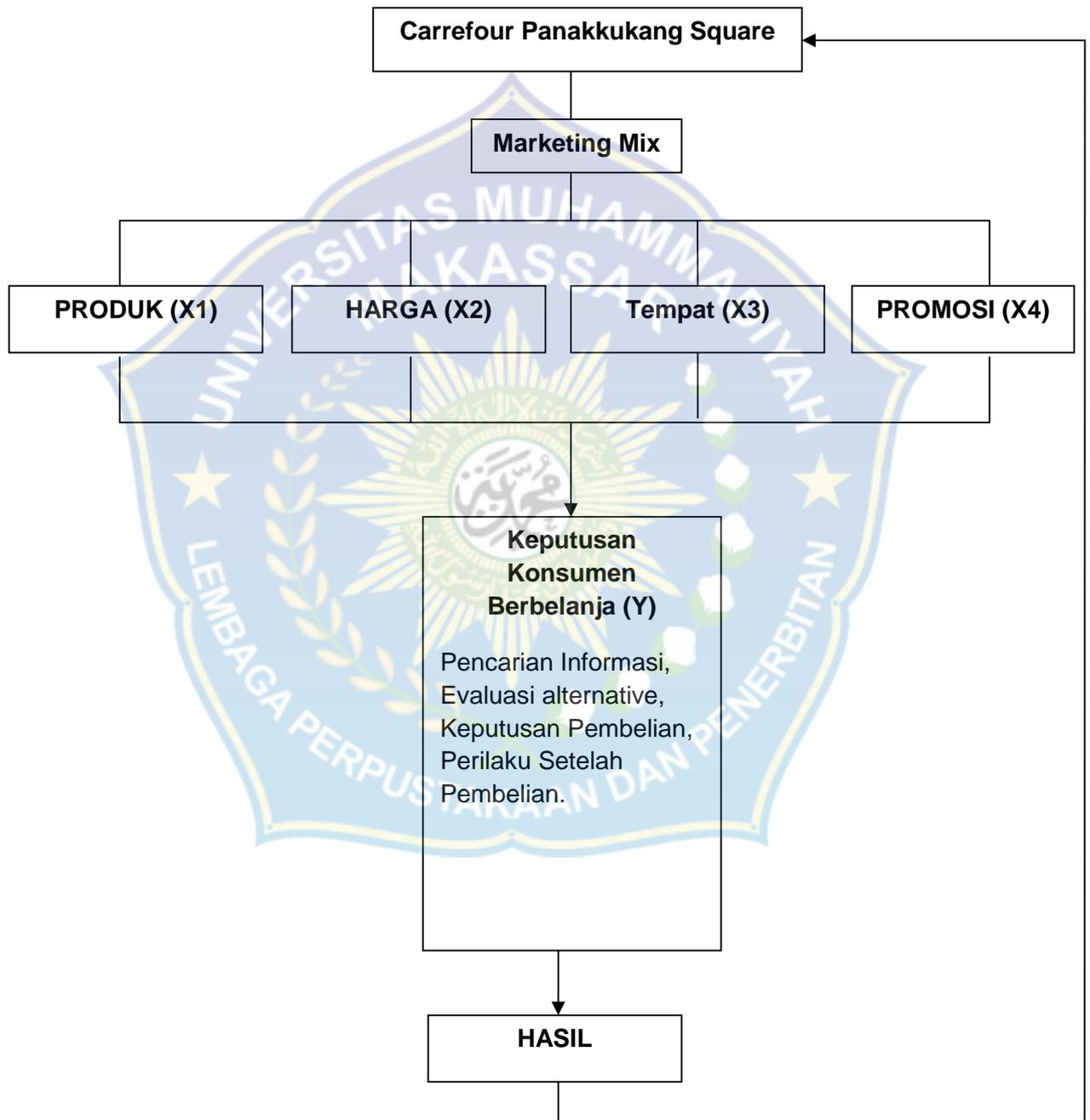
Sumber. Hasil pemikiran peneliti

C. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah :

1. Diduga variabel *marketing mix* produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
2. Diduga variabel *marketing mix* harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
3. Diduga variabel *marketing mix* tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
4. Diduga variabel *marketing mix* promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
5. Diduga semua variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono:2015).

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel marketing mix diberi simbol X (X1 untuk produk, X2 untuk harga, X3 untuk tempat, X4 untuk promosi) dan Y untuk keputusan konsumen berbelanja padapasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan yaitu peneliti mengambil lokasi di gerai *Carrefour* Panakkukang *Square*.

Adapun waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan, dimulai bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2019.

C. Sumber Data

Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer

Pengambilan data primer dilakukan dengan cara meneliti langsung kepada pelanggan *Carrefour Panakkukang Square*. Data ini diperoleh melalui observasi, dan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Berasal dari lapangan, perkembangan *Carrefour Panakkukang Square* dari buku yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang didefinisikan secara operasional sehingga dapat dijadikan petunjuk dalam melakukan penelitian juga sebagai petunjuk bagi pembaca.

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel bebas yang tidak bergantung pada variabel lainnya atau biasa disebut sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini berupa *marketing mix* yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang merupakan variabel bebas. Untuk mengetahui seberapa penting *marketing mix* maka digunakan *elemen marketing mix* berikut:

- a. Produk (X1), adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator produk yang digunakan yaitu:

- 1) Variety
- 2) With or Breath
- 3) Depth
- 4) Consistency
- 5) Balance

b. Harga (X2), adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Adapun indikator harga yang digunakan yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

c. Tempat (X3), Tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Adapun indikator tempat yang digunakan yaitu:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalulintas

d. Promosi (X4), dari segi promosi kegiatan atau aktifitas untuk menyampaikan kegunaan suatu produk untuk mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli. Adapun indikator promosi yang digunakan yaitu:

- 1) Frekuensi Penjualan

- 2) Kualitas Promosi

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel independen). Adapun variabel Y dalam penelitian ini yaitu Keputusan konsumen berbelanja.

Keputusan konsumen berbelanja (Y) merupakan perilaku konsumen yang merupakan salah satu tahap dari proses pengambilan keputusan.

Adapun Indikator dari keputusan konsumen berbelanja yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

- 2) Pencarian informasi

- 3) Evaluasi alternative

- 4) Keputusan pembelian

- 5) Perilaku setelah pembelian

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah generalis yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square*. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi tak terbatas yang tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono:2015).

Rao Purba dalam buku Martanti (2006) mengatakan bahwa dalam menentukan besar sampel dari sebuah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Wibisono sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

n=besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau Z = 1,96 dan Moe = 10 persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan karakteristik dapat diambil sebagai sampel (Sugiyono:2015). Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung *Carrefour Panakkukang Square* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. ≥ 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. > 45 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dilakukan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian.

2. Penelitian lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Dalam metode ini digunakan 2 jenis, yaitu:

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya dilokasi penelitian.
- b. Kuisiner, yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung untuk kemudian dijawab

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, ada beberapa tahap sebagai berikut:

1. Mengolah setiap jawaban dari setiap kuisiner yang telah disebar dan memberi skor pada masing-masing pertanyaan.
2. Pemberian nilai pada kuisiner yang telah disebar kepada responden.

Untuk menjawab kuisiner, para responden diberikan lima alternatif jawaban yang berbeda satu sama lain. Setiap jawaban diberi skor dimana

dalam pemberian skor digunakan skala likert, adapun skor dari jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Nilai Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber. Hasil pemikiran peneliti

I. Alat Analisis Data

Dari hasil responden tersebut akan dilakukan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS untuk memperoleh hasil yang terarah.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen berbelanja). Persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel bebas yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

e = Standar Error

Y = Keputusan konsumen berbelanja

3. Uji Hipotesis

a. Uji t_{hitung} (Parsial)

Uji t_{hitung} digunakan untuk melihat secara parsial apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat Y (keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di kota Makassar). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji F_{hitung} (Simultan)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel terikat Y (keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di kota Makassar). Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja yang merupakan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu $0 \leq R^2 \leq 1$. Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Carrefour

Carrefour merupakan kelompok supermarket internasional, berkantor pusat di Perancis. *Carrefour* adalah kelompok ritel terbesar kedua setelah *Wal-Mart*. Gerai *Carrefour* dibuka pertama kali pada 3 Juni 1957 di *Annecy* didekat sebuah persimpangan atau *Carrefour* dalam bahasa Perancis. Kelompok ini didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Hingga kini, gerai pertama ini adalah gerai *Carrefour* yang terkecil di dunia.

Kelompok *Carrefour* memperkenalkan konsep hypermarket untuk pertama kalinya, sebuah supermarket besar yang mengkombinasikan *department store*. Mereka membuka hypermarket pertamanya pada 1962 di *Sainte Genevieve des Bois*, dekat Perancis.

Saat ini *Carrefour* mengoperasikan empat format toko utama yaitu hypermarket, supermarket, toko diskon dan kenyamanan. Grup *Carrefour* saat ini memiliki lebih dari 12,500 toko, perusahaan, baik yang dioperasikan atau waralaba. *Carrefour* saat ini beroperasi di tiga pasar utama yaitu Eropa, Amerika Latin dan Asia. Dengan hadir di 29 negara, lebih dari 52% omset *Carrefour* berasal dari luar Perancis. *Carrefour* melihat potensi kuat untuk pertumbuhan internasional lebih lanjut di masa depan, terutama di pasar nasional besar seperti Cina, Brasil, Indonesia, Polandia, dan Turki.

Di Indonesia, *Carrefour* hadir sejak tahun 1998. Sejak tanggal 19 November 2012, *Carrefour* di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh CT Corp. seiring dengan perkembangan waktu, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. *Carrefour* Indonesia.

Hingga saat ini sebanyak 100 gerai *Carrefour* tersebar di seluruh Indonesia. *Transmart Carrefour* bermitra dengan lebih dari 4000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM).melalui *Transmart Carrefour*, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% merupakan produk lokal.

2. Profil Perusahaan

a. Visi

Visi *Carrefour* Indonesia adalah “Untuk Indonesia Yang Lebih Baik”.

b. Misi

Misi *Carrefour* Indonesia adalah “Menjadi Retailer Nomor 1 di Indonesia Tahun 2020”.

3. Logo PT. Carrefour Indonesia

Setiap Perusahaan pasti memiliki logo pada setiap produknya, logo tersebut merupakan hal penting bagi sebuah produk agar konsumen tidak salah memilih produk dengan logo seperti apa yang akan ia beli. Semakin menarik logo yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan membuat konsumen lebih tertari untuk memilih produk tersebut. Berikut merupakan logo *Carrefour*.

Gambar 4.1

Logo PT. Carrefour Indonesia



Sumber: www.Google.com

Setelah diambil alih oleh PT. Trans Retail Indonesia, Logo perusahaan diubah mulai tanggal 16 Juni 2014 menjadi seperti berikut:

Gambar 4.2

Logo PT. Trans Retail Indonesia



Sumber: www.Carrefour.co.id

4. Kepemilikan di Indonesia

Komposisi saham *Carrefour* di Indonesia berubah sejak Januari 2013 dengan komposisi saham tunggal terbesar dikuasai perusahaan Indonesia yaitu Trans Corp (100%).

Dengan komposisi kepemilikan terbaru ini pihak Trans Corp akan membuka lebih luas produk yang dijual di *Carrefour* dengan produk Indonesia unggulan.

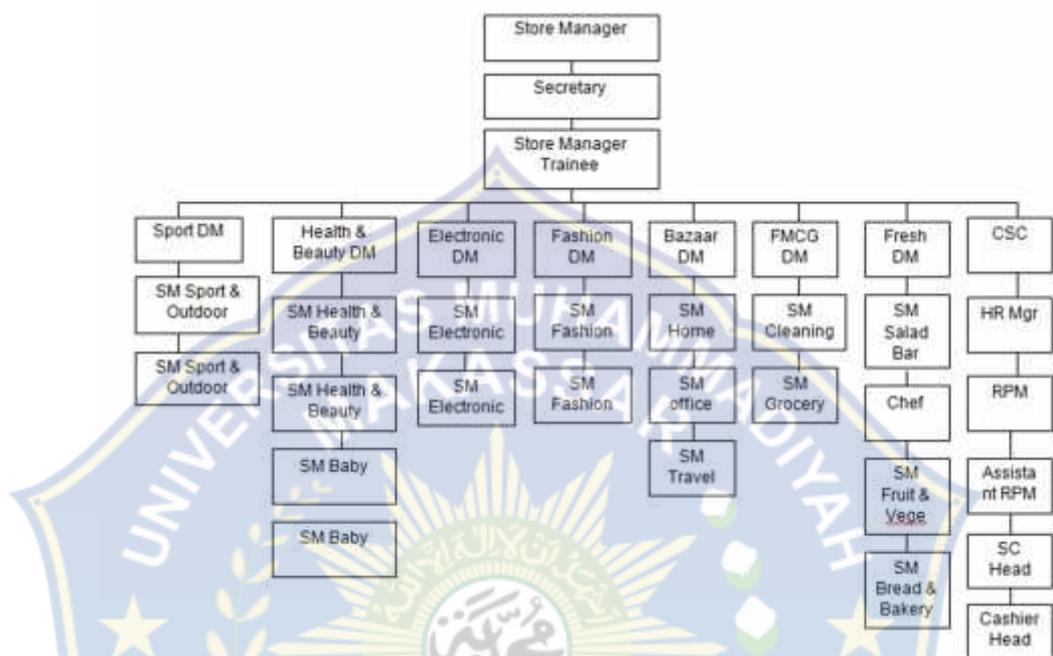
5. Slogan

- a. Untuk hidup yang lebih baik
- b. Transformasi Ritel Modern (sebagai Transmart)

6. Struktur Organisasi

Gambar 4.3

Struktur Organisasi Carrefour Panakkukang Square



Sumber: www.Carrefour.co.id

7. Tugas dan Tanggung Jawab

Setiap karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah diatur oleh perusahaan tersebut. Kedisiplinan dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan akan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga tujuan dapat tercapai. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan adalah sebagai berikut:

a. Store Manager

Tugas dan tanggung jawab *Store Manager* secara umum adalah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengontrolan, terhadap kinerja unit yang ada dibawahnya dan

memastikan bahwa setiap unit yang ada dibawahnya berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

b. Division Manager

Tugas dan tanggung jawab division manager adalah:

- 1) Tugas *division manager* adalah membantu store manager dalam menjalankan tugas kesehariannya.
- 2) Tanggung jawab *division manager* adalah bertanggung jawab kepada store manager atau segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

c. Sales Manager

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Melakukan controlling terhadap ketersediaannya dan kelengkapan barang.
- 2) Membuat laporan pencapaian target penjualan pada setiap akhir bulan dan melaporkannya kepada store manager bilamana target penjualan yang diharapkan tidak tercapai.

d. Team Leader

Tugas dan tanggung jawabnya yaitu:

- 1) Membuat jadwal shift kerja pramuniaga yang menjadi bawahannya.
- 2) Mengatur pembagian tugas kerja pramuniaga dan melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan tugas-tugas tersebut.
- 3) Melakukan pemesanan barang ke pihak supplier dan memastikan ketersediaan barang dagangan dalam jumlah yang dibutuhkan, khususnya untuk item-item barang yang sedang dipromosikan.

e. Pramuniaga

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Bertugas memajang barang dagangan dengan sekaligus melakukan pengecekan railcard barang, apakah mengalami perubahan harga atau tidak, karena perubahan harga barang dapat terjadi setiap saat.
- 2) Melayani konsumen dengan membantu kesulitan yang dihadapi ketika sedang berbelanja.

f. *Service Head* (Kepala Divisi Kasir)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap kegiatan transaksi barang yang dilakukan oleh kasir, khususnya untuk transaksi barang dalam partai besar dan produk barang dagangan berharga mahal.
- 2) Bertanggung jawab atas ketersediaan sarana penunjang transaksi penjualan, dan kehadiran personel kasir dalam jumlah yang cukup sehingga setiap kasir dapat beroperasi secara optimal.
- 3) Menangani dan memberikan solusi terbaik terhadap complain konsumen.

g. Pengawas Kasir

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Bertugas membantu *service head* dalam menjalankan tugas kesehariannya.
- 2) Membuat jadwal shift kerja kasir dalam jumlah yang cukup setiap harinya.

- 3) Mengawasi transaksi penjualan yang dilakukan oleh kasir dan menjelaskan yang benar bilamana terjadi kesalahpahaman dengan konsumen terkait dengan permasalahan transaksi.
- 4) Melakukan kontrol terhadap pelaksanaan program-program promosi yang sedang berlangsung, semisal ketersediaan barang hadiah, undian, discount, dll.

h. *Service Head Receiving* (Kepala Gudang)

Bertanggung jawab terhadap aktifitas penerimaan barang dari pihak supplier atau pengembalian barang bad stock (barang rusak) ke pihak supplier.

i. *Service Head Loose Prevention*

Service head loose prevention ini bertanggung jawab menjaga asset perusahaan, barang dagangan, maupun keamanan pengunjung yang hendak berbelanja ditoko. Dalam menjalankan tugasnya *Service Head Loose Prevention* dibantu oleh tiga orang regu yang bertugas mengatur pembagian kerja masing-masing security.

j. *Staff maintenance*

Melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap sarana-sarana vital perusahaan yang menunjang kegiatan operasional toko misal mesin genset, listrik, AC, dll

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dari konsumen *Carrefour Panakkukang Square* yang datang berkunjung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan membagikan 100 kuisisioner kepada setiap responden yang ditemui. Dari seluruh pernyataan yang diberikan oleh responden untuk dijawab diharapkan dapat diperoleh gambaran sesungguhnya yang mereka harapkan.

Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang dapat diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dan masing-masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%, dan responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%.

Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke *Carrefour Panakkukang Square* di dominasi oleh perempuan. Jumlah pengunjung perempuan jauh lebih banyak dibanding pengunjung laki-laki. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perempuan memiliki minat berbelanja yang jauh lebih besar dibandingkan laki-laki. Tidak seperti laki-laki yang datang

berbelanja jika memang memiliki kebutuhan yang harus dibeli, perempuan selain datang untuk membeli produk biasanya juga datang untuk berjalan-jalan membuang penat dengan cara melihat-lihat produk yang dijual, dan hal ini telah menjadi gaya hidup perempuan modern.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang dapat diperoleh gambaran tentang usia masing-masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤25 Tahun	20	20%
26-35 Tahun	42	42%
36-45 Tahun	31	32%
>45 Tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 26 – 35 tahun sebanyak 42 orang atau 42%, selanjutnya responden berusia 36 – 45 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden berusia ≤25 tahun sebanyak 20 orang atau 20% dan responden berusia > 45 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 26 - 35 tahun jauh lebih banyak datang berkunjung ke *Carrefour Panakkukang Square*. Hal ini disebabkan karena responden yang berusia 26 - 35 tahun rata-rata telah memiliki penghasilan tetap

dan kebutuhan yang lebih banyak, juga memiliki gaya hidup berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan rumah tangga, makanan harian, dan lain-lain.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang dapat diperoleh gambaran tentang pekerjaan masing-masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	20	20%
PNS	24	24%
Wiraswasta	34	34%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 24 orang atau 24%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20% dan responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 22 orang atau 22%.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta jauh lebih banyak datang berkunjung ke *Carrefour* Panakkukang *Square* dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai mahasiswa, PNS, dan Ibu Rumah Tangga. Hal ini disebabkan karena mereka yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki waktu yang lebih luang dibandingkan responden dengan

pekerjaan lain. Rata-rata responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki usaha sendiri sehingga mereka tidak terlalu terikat dengan jam kerja seperti pegawai negeri sipil dan mahasiswa yang terikat waktu.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu Produk (x_1), Harga (x_2), Tempat (x_3), Promosi (x_4), dan Keputusan Konsumen Berbelanja (Y). survey ini menggunakan skala pengukuran dengan skala likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dimana setiap item pernyataan diukur berdasarkan kategori standar penilaian rata-rata seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Standar Penilaian

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	Poin 5
Setuju	Poin 4
Netral	Poin 3
Tidak setuju	Poin 2
Sangat tidak setuju	Poin 1

Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti

Deskripsi jawaban responden mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar yaitu suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan jawaban responden mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja.

a. Deskripsi Variabel Produk

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel Produk

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X1.1	7	15	30	30	18	100	7%	15%	30%	30%	18%
X1.2	2	5	28	42	23	100	2%	5%	28%	42%	23%
X1.3	2	9	33	25	31	100	2%	9%	33%	25%	31%
X1.4	2	5	32	41	20	100	2%	5%	32%	41%	20%
X1.5	6	15	27	32	20	100	6%	15%	27%	32%	20%
JUMLAH	19	49	150	170	112	500	3,8%	9,8%	30%	34 %	22,4%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 34% dan sangat setuju 22,4% atas variabel produk. Hal ini berarti 56,4% mayoritas konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* produk sudah baik.

b. Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Harga

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X2.1	7	15	30	30	18	100	7%	15%	30%	30%	18%
X2.2	2	5	28	42	23	100	2%	5%	28%	42%	23%
X2.3	2	9	33	25	31	100	2%	9%	33%	25%	31%
X2.4	2	5	32	41	20	100	2%	5%	32%	41%	20%
JUMLAH	13	34	123	138	92	400	3,25 %	8,5%	30,75 %	34,5%	23%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 34,5% dan sangat setuju 23% atas variabel harga. Hal ini berarti 57,5% mayoritas keputusan konsumen yang

berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* harga sudah baik.

c. Deskripsi Variabel Tempat

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Tempat

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X3.1	2	17	37	24	20	100	2%	17%	37%	24%	20%
X3.2	2	5	25	38	30	100	2%	5%	25%	38%	30%
X3.3	9	18	27	29	17	100	9%	18%	27%	29%	17%
X3.4	2	5	32	44	17	100	2%	5%	32%	44%	17%
JUMLAH	15	45	121	135	84	400	3,75%	11,25%	30,25%	33,75%	21%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 33,75% dan sangat setuju 21% atas variabel tempat. Hal ini berarti 54,75% mayoritas keputusan konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* tempat sudah baik.

d. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X4.1	2	10	38	29	21	100	2%	10%	38%	29%	21%
X4.2	2	5	29	44	20	100	2%	5%	29%	44%	20%
JUMLAH	4	15	67	73	41	200	2%	7,5%	33,5%	36,5%	20,5%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju 36,5% dan sangat setuju 20,5% atas variabel promosi. Hal ini berarti 57% konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar menjawab bahwa promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
Y1.1	2	5	29	44	20	100	2%	5%	29%	44%	20%
Y1.2	2	10	38	29	21	100	2%	10%	38%	29%	21%
Y1.3	7	15	32	33	13	100	7%	15%	32%	33%	13%
Y1.4	2	5	29	44	20	100	2%	5%	29%	44%	20%
JUMLAH	13	35	128	150	74	400	3,25%	8,75%	32%	37,5%	18,5%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 37,5% dan sangat setuju 18,5% atas variabel Keputusan Konsumen Berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* sudah baik.

3. Analisis Data

Baik buruknya suatu penelitian tergantung dari benar tidaknya suatu data, karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang

valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil perhitungan r hitung kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05 (0,195). Apabila r hitung > r tabel maka butir instrument dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dapat dinyatakan bahwa butir instrument tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Kode Item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Produk (x1)	X1.1	0,650	0,195	valid
	X1.2	0,555	0,195	valid
	X1.3	0,211	0,195	valid
	X1.4	0,574	0,195	valid
	X1.5	0,607	0,195	valid
Harga (X2)	X2.1	0,418	0,195	valid
	X2.2	0,743	0,195	valid
	X2.3	0,333	0,195	valid
	X2.4	0,751	0,195	valid
Tempat (X3)	X3.1	0,330	0,195	valid
	X3.2	0,694	0,195	valid
	X3.3	0,541	0,195	valid
	X3.4	0,729	0,195	valid
Promosi (X4)	X4.1	0,718	0,195	valid
	X4.2	0,640	0,195	valid
Keputusan konsumen berbelanja (Y)	Y1	0,796	0,195	valid
	Y2	0,295	0,195	valid
	Y3	0,423	0,195	valid
	Y4	0,796	0,195	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 17,2019

Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistic angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r person correlation. Berdasarkan tabel diatas, maka menunjukkan

bahwa semua item pernyataan pada variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) juga variabel Keputusan konsumen berbelanja memenuhi persyaratan karena nilai korelasi mempunyai nilai diatas 0,195.

b. Uji Realibilitas

Instrument dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. (Imam Ghozali, 2016)

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	19

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas Cronbach's Alpha > 0.60 maka hasil pengolahan data semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (X) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota

Makassar, hasil penelitian analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.362	.402		-.900	.370
	PRODUK	.155	.056	.191	2.744	.007
	HARGA	.407	.093	.409	4.357	.000
	TEMPAT	.237	.045	.250	5.308	.000
	PROMOSI	.355	.075	.209	4.728	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat ditentukan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen berbelanja dan persamaan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = -0,362 + 0,155 X_1 + 0,407 X_2 + 0,237 X_3 + 0,355 X_4$$

Angka-angka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta () sebesar -0,362 artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi bernilai nol, maka variabel keputusan konsumen berbelanja akan bernilai negatif sebesar -0,362.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,155 menunjukkan bahwa factor produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square*, artinya setiap terjadi peningkatan variabel produk sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square* akan meningkat sebesar 0,155.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,407 menunjukkan bahwa factor harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square*, artinya setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square* akan meningkat sebesar 0,407.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel tempat (X_3) bernilai positif sebesar 0,237 menunjukkan bahwa factor tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square*, artinya setiap terjadi peningkatan variabel tempat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square* akan meningkat sebesar 0,237.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) bernilai positif sebesar 0,355 menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square*, artinya setiap terjadi peningkatan

variabel promosi sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square* akan meningkat sebesar 0,355.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t_{hitung} (Parsial)

Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji t. yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan df ($n - k - 1$) = $(100 - 4 - 1) = 95$. n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,661.

a) Pengujian hipotesis pertama (H1), diketahui nilai t_{hitung} variabel produk $2,744 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dimana variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y).

b) Pengujian hipotesis kedua (H2), Diketahui nilai t_{hitung} variabel harga $4,357 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dimana variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y).

c) Pengujian hipotesis ketiga (H3), Diketahui nilai t_{hitung} variabel tempat $5,308 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dimana variabel tempat (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y).

d) Pengujian hipotesis keempat (H4), Diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi $4,728 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dimana variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y).

2) Uji F_{hitung} (Simultan)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Y.

kriteria pengujian yang dilakukan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{hitung} dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas penyebut $n-k = 100-4 = 96 = 3,09$.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	447.876	4	111.969	361.393	.000 ^a
Residual	29.434	95	.310		
Total	477.310	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019

Pada tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dari itu variabel bebas produk, harga, tempat, promosi (X_1, X_2, X_3, X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel terikat keputusan konsumen berbelanja (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur presentase kemampuan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu produk, harga, tempat dan promosi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat yaitu keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square*.

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.936	.557

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, TEMPAT

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019

berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan keeratan hubungan antara keputusan konsumen berbelanja dengan *marketing mix* yang mempengaruhinya adalah cukup kuat, terbukti dengan $R = 0,969$. Kemampuan model tersebut untuk menjelaskan setiap perubahan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada kolom R Square yang sebesar 0,938 . berarti keputusan konsumen untuk berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di pengaruhi oleh variasi pada variabel produk, harga, tempat dan promosi (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu sebesar 93,8% sedangkan 6,2%

lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh *Carrefour Panakkukang Square* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut berupa produk kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

Berdasarkan segi harga, *Carrefour Panakkukang Square* menentukan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, persaingan harga dengan tempat lain, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan juga kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, salah satu hal yang dilakukan oleh *Carrefour Panakkukang Square* untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan tempat belanja yang luas dan nyaman, ruangan didesain dengan warna dan pencahayaan yang baik membuat pengunjung betah berlama-lama didalam gerai.

Dilihat dari segi promosi, *Carrefour Panakkukang Square* menyebarkan promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengiklankan produk mereka melalui berbagai media. Baik itu media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti iklan tv dan radio juga melalui media sosial dan website *Carrefour Panakkukang Square*.

Penerapan *marketing mix* yang diterapkan *Carrefour Panakkukang Square* diatas sesuai dengan teori Setyaningrum (2015), dimana strategi marketing mix merupakan paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh strategi *marketing mix* berupa produk, harga, tempat, dan promosi sangatlah erat. Dimana pada tabel model summary diperoleh nilai 0,938 (R Square), berarti keputusan konsumen untuk berbelanja di *Carrefour Panakkukang Square* dipengaruhi oleh variasi pada variabel produk, harga, tempat dan promosi yaitu sebesar 93,8% sedangkan 6,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana $t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,661$.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus harga yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana $t_{hitung} 4,357 > t_{tabel} 1,661$.
3. Pengaruh tempat terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus tempat yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat

oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana $t_{hitung} = 5,308 > t_{tabel} = 1,661$.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus promosi yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana $t_{hitung} = 4,728 > t_{tabel} = 1,661$.

Berdasarkan hasil uji f diperoleh hasil $F_{hitung} = 361,393 > F_{tabel} = 3,09$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen berbelanja).

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di kota Makassar. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanti (2011) dengan judul Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel Alfamart di Makassar yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel bebas produk, price, promotion, dan distribution terhadap keputusan konsumen berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh *marketing mix* dengan keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel *marketing mix* produk terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel produk $2,744 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,007 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *marketing mix* harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan Diketahui nilai t_{hitung} variabel harga $4,357 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif variabel *marketing mix* tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel tempat $5,308 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$
4. Terdapat pengaruh positif variabel *marketing mix* promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour*

Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel promosi $4,728 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai sig $0,000 < 0,05$

5. Berdasarkan uji f_{hitung} (simultan) diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09 yang berarti semua variabel bebas *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen Berbelanja) pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square* di Kota Makassar

B. Saran

Adapun saran dari peneliti terhadap penelitian ini adalah:

1. Disarankan kedepannya penerapan *marketing mix* berupa produk, harga, tempat dan promosi terus ditingkatkan dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada pasar modern *Carrefour Panakkukang Square*, karena keempat strategi *marketing mix* ini memiliki peran tersendiri yang mampu mempengaruhi keputusan pelanggan.
2. Disarankan untuk meraih dompet konsumen maka *Carrefour Panakkukang Square* haruslah focus pada apa yang dibutuhkan konsumen. Temukan apa yang mereka inginkan kemudian wujudkan. Tingkatkan kualitas produk, Tajamkan penawaran, kencangkan promosi sehingga *Carrefour* mendapatkan tempat di hati konsumen, sehingga misi *Carrefour* untuk menjadi retailer nomor 1 di Indonesia tahun 2020 dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya P, Fajar, Saino. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza". Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.1 No.3(online).<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=102327>. diakses tanggal 9 April 2019.
- Dahmiri. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Citra Department Store (*Studi pada Trona Department Store Kota Jambi*)". Jurnal penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora vol 12 No. 2 (online).<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=12240>. diakses tanggal 9 April 2019.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep edisi 12*. Salemba Empat. Jakarta.
- Fajriani, Nur R. 2019. "Carrefour hadir sejak 1957" (online).<http://makassar.tribunnews.com/2019/01/08/tribunwiki-carrefour-hadir-sejak-1957-ini-sejarahnyadan-lokasi-6-gerainya-di-makassar>. diakses tanggal 9 april 2019
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Dua*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga. Jakarta.
- Martanti. 2006. *Metode Penelitian*. BPFE. Yogyakarta.
- Putra, IndraKusuma, Santoso, Imam Iksrari dan Dhita Morita. 2013. "Analisis pengaruh variabel *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel". Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol 2 No 2 (online).<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=495289>. Diakses tanggal 9 April 2019.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategy Dahsyat Marketing Mix*. Transmedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi vol 1, No.3 (online).

<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=108768>.
Diakses 9 April 2019.

- Setyaningrum, Ari J.U. 2015. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wanti. 2011. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart di Makassar". Skripsi. Universitas Hasanuddin. (online) <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/465>. diakses tanggal 9 April 2019.
- Wikipedia. 2019. "Carrefour" (online) <https://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>. diakses tanggal 9 April 2019.
- www.carrefour.co.id (online). Diakses tanggal 12 Juni 2019.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada
Pasar Modern Carrefour di Kota Makassar**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang () pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Adapun alternative jawaban adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Produk (X1)						
1	Produk yang ditawarkan sangat beragam dan lengkap					
2	Kualitas produk yang ditawarkan terjamin					
3	Kualitas produk fresh dan tidak kaaluarsa					
4	Produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang saya harapkan					
5	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia					

Harga (X2)						
6	Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan daya beli saya					
7	harga produk yang ditawarkan sangat bervariasi					
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disediakan					
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang disediakan					
Tempat (X3)						
10	Lokasi gerai <i>Carrefour</i> di Mall Panakkukang Square strategis					
11	Akses menuju <i>Carrefour</i> Panakkukang Square mudah dicapai					
12	Gerai <i>Carrefour</i> mudah ditemukan					
13	Tempat berbelanja yang ditawarkan memiliki lahan yang luas dan nyaman					
Promosi (X4)						
14	Iklan <i>Carrefour</i> mudah dijumpai, baik itu di media cetak maupun elektronik					
16	Iklan <i>Carrefour</i> dibuat menarik sehingga saya tertarik untuk berbelanja di <i>carrefour</i>					
Keputusan Konsumen Berbelanja (Y)						
17	Saya memutuskan berbelanja di <i>Carrefour</i> karena saya mudah mendapatkan apa yang saya butuhkan					
18	Saya telah melakukan evaluasi atau mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang saya butuhkan sebelum datang membeli					
19	Saya merasa puas setelah berbelanja di <i>carrefour</i>					
20	Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di <i>Carrefour</i> pada orang lain					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

No.	Nama	JK	Produk (X1)					Total X1	Harga (X2)				Total X2	Tempat (X3)				Total X3	Promosi (X4)		TOTAL X4	Keputusan Konsumen (Y)				TOTAL Y
			x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.5	
1	Rahmat	L	5	2	5	4	3	19	4	4	5	4	17	3	5	5	5	18	3	2	5	2	4	2	4	12
2	Fajar Alfian	L	5	4	5	4	3	21	2	3	5	5	15	4	5	5	3	17	3	4	7	4	4	2	4	14
3	Yulianti	P	5	5	5	1	4	20	4	3	4	5	16	3	5	2	2	12	3	3	6	4	4	2	3	13
4	Winda Putri Amalia	P	4	3	4	1	3	15	4	4	3	5	16	4	3	3	4	14	3	5	8	5	4	2	5	16
5	Sri Wahyuni	P	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	4	4	1	4	13	4	3	7	3	4	2	4	13
6	Rezki Amalia	P	2	5	3	4	4	18	5	4	4	3	16	3	5	1	5	14	4	2	6	4	1	3	3	11
7	Ikram	L	4	3	5	5	5	22	5	4	3	5	17	3	3	1	3	10	5	4	9	5	1	3	2	11
8	Riska Hasana	L	4	4	5	4	5	22	5	4	3	5	17	4	2	4	4	14	5	4	9	3	2	3	4	12
9	Musyrifil	L	4	4	5	3	2	18	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16	5	5	10	2	2	3	3	10
10	Alya	P	5	4	4	3	2	18	3	3	4	4	14	4	5	3	3	15	5	3	8	4	4	3	5	16
11	Alysa D Haerul	L	5	4	4	4	2	19	4	5	4	4	17	4	3	3	2	12	4	4	8	5	3	1	3	12
12	Anggita Putri	P	5	3	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	1	2	9
13	Siskawati	P	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	15	4	5	2	5	16	5	3	8	4	3	1	4	12
14	Mellyanti F	P	3	3	3	4	1	14	4	2	4	5	15	3	3	2	3	11	5	2	7	5	3	1	4	13
15	Akbar	L	4	3	2	4	1	14	3	4	3	5	15	3	4	2	4	13	5	4	9	3	5	4	5	17
16	Nur Fadillah	P	4	4	2	4	1	15	3	3	3	5	14	2	4	2	5	13	5	5	10	4	5	4	3	16
17	M. Eko Sujiadi	L	4	4	3	3	4	18	2	5	3	5	15	2	4	4	3	13	3	3	6	4	5	4	4	17
18	Anggi Ramdhani	P	4	4	3	5	4	20	3	5	3	3	14	2	4	5	4	15	4	4	8	4	4	4	5	17
19	Magfirah	P	3	4	5	4	3	19	3	2	3	2	10	5	3	5	4	17	3	5	8	4	4	4	3	15
20	Niken	P	3	4	3	3	3	16	3	4	5	3	15	3	3	2	4	12	4	3	7	3	3	2	2	10
21	Bunga Citra Rosa	P	2	5	5	2	2	16	4	5	5	4	18	2	3	2	4	11	3	4	7	3	5	4	4	16
22	Nabil Muhammad A	L	3	5	4	4	2	18	4	5	5	3	17	2	3	2	3	10	4	4	8	3	5	4	5	17
23	Mustabsyirah	P	3	5	4	3	2	17	4	3	4	3	14	3	4	5	3	15	4	4	8	3	5	4	3	15
24	Lukman Imam	L	3	3	5	5	4	20	4	5	4	3	16	3	4	5	3	15	3	4	7	4	4	5	4	17
25	Rezka Ramadhani	P	4	3	5	3	4	19	4	5	5	3	17	2	5	4	3	14	3	3	6	4	4	5	5	18
26	Muahhid Faiz M	L	4	5	5	2	4	20	4	3	5	3	15	2	5	4	4	15	4	3	7	4	3	5	3	15
27	Sahrul Gunawan	L	4	5	5	4	4	22	5	2	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	6	4	3	3	4	14
28	Irma Andani	P	4	3	4	4	2	17	5	4	1	3	13	3	5	4	4	16	4	3	7	4	3	3	4	14
29	Meswari	P	4	4	5	5	2	20	5	5	1	5	16	5	4	5	4	18	4	4	8	5	2	4	4	15

30	Muhammad Arif	L	4	4	5	3	5	21	3	3	2	4	12	2	5	5	4	16	4	4	8	5	2	4	4	15
31	M. Rizal Arifin	L	5	4	5	4	5	23	3	4	2	5	14	2	4	5	5	16	4	4	8	5	3	4	3	15
32	Ajeng Baskoro	P	5	4	5	5	5	24	3	5	4	4	16	5	4	5	5	19	3	4	7	3	3	4	3	13
33	Musdalifah	P	5	5	5	3	5	23	3	3	3	5	14	5	5	3	5	18	3	4	7	3	3	3	3	12
34	M. Sabilal Muqtadin	L	3	5	3	2	4	17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	5	8	5	3	3	3	14
35	Rini Wulandari	P	3	5	4	4	4	20	3	4	3	5	15	4	4	3	3	14	2	5	7	5	3	2	4	14
36	Sinar	P	3	5	3	5	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	5	15	2	5	7	3	4	3	4	14
37	Yusuf Maulana	L	3	3	4	3	4	17	3	4	5	3	15	3	5	2	5	15	3	3	6	4	4	3	4	15
38	Anwar	L	3	2	3	4	5	17	3	3	5	3	14	3	5	2	3	13	3	3	6	4	5	3	4	16
39	Wati	P	3	3	4	5	5	20	3	3	5	3	14	4	4	2	4	14	2	5	7	4	5	4	4	17
40	Edwin Kim	L	3	4	5	3	3	18	4	3	4	4	15	4	5	2	4	15	2	5	7	4	5	4	5	18
41	Fathi Ramadhan	L	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15	4	5	2	4	15	3	3	6	5	5	4	5	19
42	Herawati	P	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	3	4	7	5	4	4	5	18
43	M. Sahir Alam	L	3	3	5	4	4	19	4	4	5	4	17	4	5	3	5	17	2	4	6	5	5	4	3	17
44	Nur Ainun	P	4	3	3	4	2	16	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	2	4	6	5	5	4	3	17
45	Kevin Hermawan	L	4	4	4	3	2	17	3	4	5	4	16	3	2	3	3	11	3	4	7	3	5	5	5	18
46	Kasmawati	P	4	4	4	3	2	17	5	4	4	3	16	3	3	3	3	12	3	5	8	2	5	5	5	17
47	Hasyim	L	4	3	4	3	2	16	5	5	4	3	17	3	4	1	3	11	5	5	10	3	5	5	3	16
48	Nuraeni	P	4	5	4	3	2	18	5	5	3	2	15	3	4	1	2	10	5	5	10	4	3	3	4	14
49	Nur Alam	L	3	4	3	4	5	19	2	5	3	4	14	5	3	1	3	12	5	5	10	4	4	3	4	15
50	Ilmawati	P	5	5	5	4	5	24	3	3	3	4	13	5	3	1	4	13	4	3	7	3	3	3	4	13
51	Anugrah Arnisa	P	5	4	5	4	3	21	1	3	2	1	7	5	3	4	4	16	3	2	5	3	4	3	4	14
52	Devi	P	5	5	2	4	3	19	1	5	2	1	9	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	3	5	14
53	Faisal	L	2	4	2	4	3	15	1	5	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	3	5	16
54	Rismayani	P	3	5	5	5	1	19	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	4	7	4	4	3	5	16
55	A. Adelia Marsella	P	1	4	3	5	1	14	3	4	5	5	17	4	5	4	4	17	3	3	6	3	3	3	5	14
56	M. Dicky Alamsyah	L	1	3	2	5	1	12	3	4	3	4	14	4	5	2	4	15	3	3	6	5	3	3	3	14
57	Khaerana	P	1	3	2	3	4	13	3	4	5	3	15	1	5	4	3	13	4	3	7	4	4	3	2	13
58	Siti Hadijah	P	3	3	3	3	5	17	4	4	4	3	15	1	4	4	5	14	4	4	8	5	3	4	3	15
59	Lutfiah	P	3	4	3	5	5	20	2	5	4	4	15	2	5	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	16
60	Armansyah	L	3	4	5	5	5	22	2	5	5	4	16	2	5	5	5	17	4	3	7	5	4	4	4	17

60	Armansyah	L	3	4	5	5	5	22	2	5	5	4	16	2	5	5	5	17	4	3	7	5	4	4	4	17
61	M. Adlan Shaleh	L	3	4	2	3	3	15	2	5	5	4	16	4	5	5	4	18	4	5	9	4	4	4	3	15
62	Zahra	P	4	4	3	4	4	19	2	5	5	4	16	3	4	5	5	17	3	4	7	5	4	4	3	16
63	A. Wulandari	P	2	4	3	4	2	15	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13	3	5	8	4	3	3	3	13
64	Muhammad Lutfi	L	2	4	5	4	4	19	4	2	4	4	14	3	3	3	5	14	3	4	7	3	3	5	4	15
65	Fitriani	P	2	3	5	4	4	18	4	3	5	3	15	3	3	4	4	14	3	5	8	3	3	5	4	15
66	Sri Wahyudi	L	2	3	5	5	4	19	2	4	5	5	16	5	4	4	3	16	3	4	7	3	2	5	3	13
67	Ayu Lestari	P	4	2	4	5	5	20	2	4	5	4	15	5	5	4	3	17	5	5	10	4	2	2	5	13
68	Indah Pratiwi	P	4	4	3	5	5	21	2	3	5	3	13	5	4	4	3	16	5	4	9	4	3	3	4	14
69	Vikha	P	4	4	3	5	5	21	4	3	5	2	14	5	5	3	4	17	5	3	8	4	3	1	5	13
70	Imran Gunadi	L	2	1	4	3	3	13	4	3	3	4	14	5	4	3	4	16	4	3	7	4	2	1	4	11
71	Mutadayyenh	P	2	1	3	2	3	11	4	4	4	3	15	3	4	2	4	13	4	3	7	4	2	1	5	12
72	Asrul	L	2	3	3	3	4	15	4	4	3	5	16	5	3	3	4	15	4	4	8	4	3	3	4	14
73	Mukrimah	P	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14	5	3	3	4	15	4	4	8	3	3	3	5	14
74	Nanang	L	4	5	4	3	4	20	4	5	3	2	14	5	2	3	4	14	4	4	8	3	2	3	4	12
75	Salmawati	P	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	1	4	5	2	2	3	3	10
76	Musfirah	P	4	3	4	3	3	17	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14	1	4	5	4	3	4	3	14
77	Supriadi	L	4	3	4	3	3	17	5	4	3	5	17	3	1	4	2	10	2	4	6	4	3	2	3	12
78	Irmayanti	P	4	4	4	3	2	17	5	5	3	3	16	3	1	4	4	12	2	3	5	1	5	2	4	12
79	Nurhidayat	L	5	4	3	4	3	19	3	4	5	4	16	3	3	4	4	14	4	3	7	1	5	2	4	12
80	Fatmawati	P	5	4	3	3	3	18	3	5	3	5	16	2	4	4	1	11	3	2	5	3	5	2	4	14
81	Mirna	P	5	4	3	5	3	20	3	4	4	3	14	3	5	5	1	14	3	4	7	4	4	4	4	16
82	Yusril Ikhsan	L	5	4	3	4	4	20	3	3	4	2	12	3	4	5	3	15	3	4	7	5	3	4	4	16
83	Mildaniah	P	3	4	3	5	4	19	2	3	4	4	13	3	3	2	4	12	3	1	4	4	3	4	4	15
84	Seto Ikhsan Ridwan	L	3	3	5	4	4	19	2	3	4	5	14	3	3	2	5	13	5	1	6	3	4	2	3	12
85	Fitriana	P	3	5	5	5	4	22	2	4	3	3	12	3	4	2	4	13	5	3	8	3	3	2	3	11
86	Dewiati	P	3	4	5	3	4	19	2	4	5	4	15	3	4	3	3	13	5	4	9	4	3	2	2	11
87	A. Chaerani	P	2	3	4	5	4	18	2	4	5	5	16	4	4	3	3	14	4	5	9	4	3	4	4	15
88	Marhamah	L	2	2	4	4	5	17	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	4	16
89	Wahyudi	L	2	4	5	3	5	19	5	4	2	4	15	5	4	3	4	16	3	3	6	4	4	4	1	13
90	Intan Nuraeni	P	2	3	5	3	5	18	5	4	5	4	18	5	4	3	4	16	5	3	8	4	4	4	1	13

91	Widyawati	P	2	5	4	3	3	17	3	3	3	4	13	5	3	3	4	15	5	4	9	4	4	4	3	15
92	Syamsul Alam	L	3	5	1	4	4	17	3	3	2	4	12	2	5	3	4	14	5	4	9	3	4	4	4	15
93	Nurmi	P	5	2	1	4	4	16	1	2	2	3	8	2	5	1	4	12	4	4	8	5	3	5	5	18
94	Gusnawati	P	5	4	2	4	5	20	1	4	3	3	11	5	3	1	3	12	4	4	8	4	3	5	4	16
95	Zulkifli	L	3	5	2	4	3	17	1	4	3	3	11	2	2	4	5	13	3	4	7	3	3	5	3	14
96	Munawarah	P	3	5	4	4	3	19	1	1	5	3	10	2	5	3	4	14	3	4	7	2	3	5	3	13
97	Husnaeni	P	1	3	3	4	3	14	5	1	2	4	12	4	3	4	3	14	3	3	6	4	3	3	4	14
98	Niko Baskoro	L	1	5	3	3	3	15	5	3	3	4	15	5	5	4	2	16	2	5	7	3	5	3	4	15
99	Rifka Septiani	P	1	5	3	3	4	16	5	4	3	4	16	3	3	5	4	15	2	4	6	5	5	3	4	17
100	Rifyal M	L	1	3	3	2	4	13	4	5	5	4	18	2	2	5	3	12	3	3	6	3	5	3	4	15



LAMPIRAN 3 FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Jenis_Kelamin

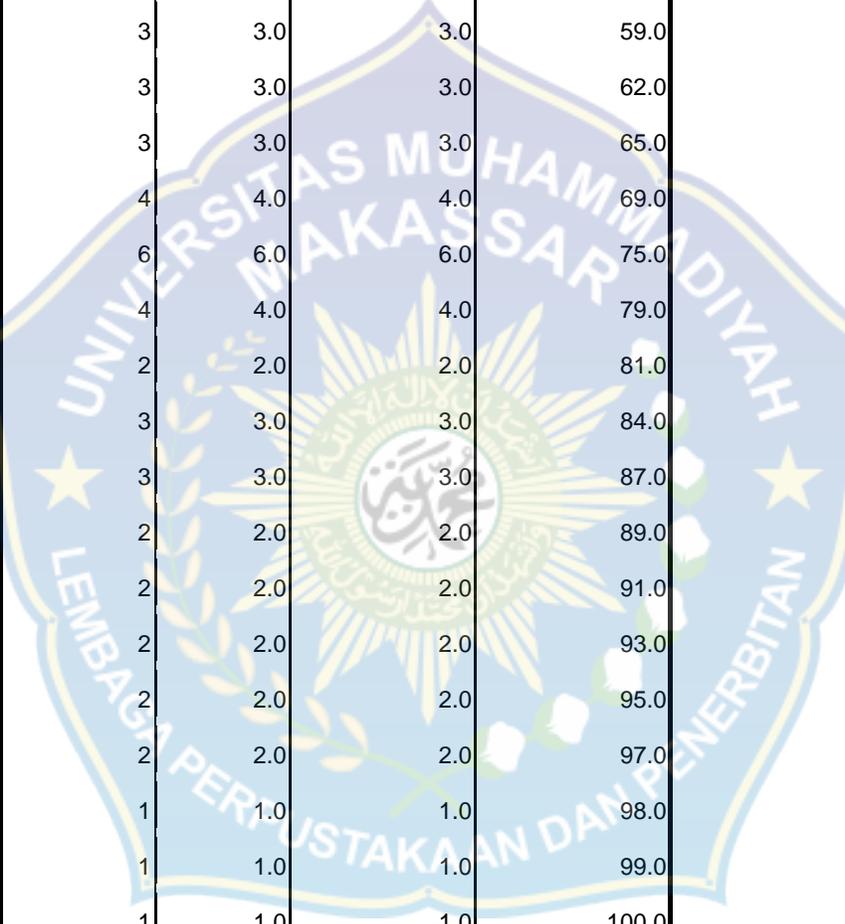
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAHASISWA	20	20.0	20.0	20.0
PNS	24	24.0	24.0	44.0
WIRASWASTA	34	34.0	34.0	78.0
IBU RUMAH TANGGA	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17.00	2	2.0	2.0	2.0
18.00	5	5.0	5.0	7.0
19.00	5	5.0	5.0	12.0
20.00	4	4.0	4.0	16.0
21.00	2	2.0	2.0	18.0
22.00	1	1.0	1.0	19.0
25.00	1	1.0	1.0	20.0
26.00	8	8.0	8.0	28.0



27.00	4	4.0	4.0	32.0
28.00	5	5.0	5.0	37.0
29.00	5	5.0	5.0	42.0
30.00	7	7.0	7.0	49.0
31.00	5	5.0	5.0	54.0
32.00	1	1.0	1.0	55.0
33.00	1	1.0	1.0	56.0
34.00	3	3.0	3.0	59.0
35.00	3	3.0	3.0	62.0
36.00	3	3.0	3.0	65.0
37.00	4	4.0	4.0	69.0
38.00	6	6.0	6.0	75.0
39.00	4	4.0	4.0	79.0
40.00	2	2.0	2.0	81.0
41.00	3	3.0	3.0	84.0
42.00	3	3.0	3.0	87.0
43.00	2	2.0	2.0	89.0
44.00	2	2.0	2.0	91.0
45.00	2	2.0	2.0	93.0
46.00	2	2.0	2.0	95.0
47.00	2	2.0	2.0	97.0
48.00	1	1.0	1.0	98.0
50.00	1	1.0	1.0	99.0
52.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	15	15.0	15.0	22.0
	N	30	30.0	30.0	52.0
	S	30	30.0	30.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	28	28.0	28.0	35.0
	S	42	42.0	42.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	33	33.0	33.0	44.0
	S	25	25.0	25.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	32	32.0	32.0	39.0
	S	41	41.0	41.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	15	15.0	15.0	21.0
	N	27	27.0	27.0	48.0
	S	32	32.0	32.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	15	15.0	15.0	22.0
	N	30	30.0	30.0	52.0
	S	30	30.0	30.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	28	28.0	28.0	35.0
	S	42	42.0	42.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	33	33.0	33.0	44.0
	S	25	25.0	25.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	32	32.0	32.0	39.0
	S	41	41.0	41.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	17	17.0	17.0	19.0
	N	37	37.0	37.0	56.0
	S	24	24.0	24.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	25	25.0	25.0	32.0
	S	38	38.0	38.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	18	18.0	18.0	27.0
	N	27	27.0	27.0	54.0
	S	29	29.0	29.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	32	32.0	32.0	39.0
	S	44	44.0	44.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1	X4.2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	10	10.0	10.0	12.0
	N	38	38.0	38.0	50.0
	S	29	29.0	29.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	29	29.0	29.0	36.0
	S	44	44.0	44.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	29	29.0	29.0	36.0
	S	44	44.0	44.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	10	10.0	10.0	12.0
	N	38	38.0	38.0	50.0
	S	29	29.0	29.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	15	15.0	15.0	22.0
	N	32	32.0	32.0	54.0
	S	33	33.0	33.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	29	29.0	29.0	36.0
	S	44	44.0	44.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	-.059	-.144	-.025	.728**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.559	.153	.802	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.059	1	-.077	.949**	-.119	.555**
	Sig. (2-tailed)	.559		.447	.000	.237	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.144	-.077	1	-.097	-.143	.211*
	Sig. (2-tailed)	.153	.447		.337	.154	.035
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.025	.949**	-.097	1	-.091	.574**
	Sig. (2-tailed)	.802	.000	.337		.370	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.728**	-.119	-.143	-.091	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.237	.154	.370		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRODUK	Pearson Correlation	.650**	.555**	.211*	.574**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	-.059	-.144	-.025	.418**
	Sig. (2-tailed)		.559	.153	.802	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.059	1	-.077	.949**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.559		.447	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.144	-.077	1	-.097	.333**
	Sig. (2-tailed)	.153	.447		.337	.001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.025	.949**	-.097	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.802	.000	.337		.000
	N	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.418**	.743**	.333**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TEMPAT
X3.1	Pearson Correlation	1	-.112	-.052	-.137	.330**
	Sig. (2-tailed)		.268	.604	.174	.001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.112	1	.008	.849**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.268		.934	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.052	.008	1	.108	.541**
	Sig. (2-tailed)	.604	.934		.286	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.137	.849**	.108	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.174	.000	.286		.000
	N	100	100	100	100	100
TEMPAT	Pearson Correlation	.330**	.694**	.541**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	PROMOSI
X4.1	Pearson Correlation	1	-.076	.718**
	Sig. (2-tailed)		.454	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	-.076	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.454		.000
	N	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.718**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	keputusan_Kons umen_Berbelanj a
y1.1	Pearson Correlation	1	-.076	.015	1.000**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.454	.880	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	-.076	1	-.195	-.076	.295**
	Sig. (2-tailed)	.454		.052	.454	.003
	N	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.015	-.195	1	.015	.423**
	Sig. (2-tailed)	.880	.052		.880	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	1.000**	-.076	.015	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.454	.880		.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan_Konsumen_Berbelanja	Pearson Correlation	.796**	.295**	.423**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6 UJI REALIBILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	19

LAMPIRAN 7 UJI REGRESE LINIER BERGENDA

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.936	.557

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.876	4	111.969	361.393	.000 ^a
	Residual	29.434	95	.310		
	Total	477.310	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.362	.402		-.900	.370
	PRODUK	.155	.056	.191	2.744	.007
	HARGA	.407	.093	.409	4.357	.000
	TEMPAT	.237	.045	.250	5.308	.000
	PROMOSI	.355	.075	.209	4.728	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_KONSUMEN



DOKUMENTASI KEGIATAN



Ket: Gerai Carrefour Panakkukang Square di Kota Makassar



Ket: Pengunjung Carrefour mengisi Kuisisioner penelitian

Lokasi : Gerai Carrefour Panakkukang Square



Ket: Pengunjung Carrefour mengisi Kuisiner penelitian

Lokasi : Gerai Carrefour Panakkukang Square



Ket: Pengunjung Carrefour mengisi Kuisisioner penelitian

Lokasi : Gerai Carrefour Panakkukang Square

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada tanggal 17 Oktober 1997 di Camba, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Abd. Rahman dan Rannu. Penulis memulai dan menyelesaikan pendidikan formal pada tahun 2005 di Sekolah Dasar No. 17 Inpres Matajang, Kabupaten Maros. Setelah tamat dari Sekolah Dasar penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 3 Camba, Kabupaten Maros dan tamat pada tahun 2012. Kemudian setelah tamat penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 2 Camba, Kabupaten Maros dan tamat pada tahun 2015.

Setelah tamat dari pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Fakultas ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.