

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya kemajuan di berbagai bidang menciptakan kebutuhan hidup manusia yang semakin beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhannya akan pangan, produsen melihat adanya peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan tersebut, antara lain seperti yang dilihat sekarang, banyak terdapat berbagai variasi restoran (rumah makan), café, toko roti, toko kue, dan sebagainya. Para produsen tersebut mengembangkan produk dengan berbagai macam kreasi dan inovasi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Akan tetapi tidak semua konsumen puas akan keberadaan para produsen dalam menyalurkan dan mendistribusikan produk mereka ke konsumen. Dengan demikian, produsen yang berfungsi sebagai pencipta produk, perlu bekerjasama dengan penyalur yang dapat membantu suksesnya produk tersebut diterima oleh konsumen.

Jadi dibutuhkan peranan para pedagang eceran atau yang dikenal dengan sebutan *retailer*, yang berfungsi sebagai mata rantai terakhir dalam penyaluran produk. Pada saat ini, kita sudah melihat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berfungsi sebagai *retailer*, yang menjual lini produknya secara spesifik (*specialty store*). Sebagai akibatnya, terjadi persaingan yang cukup ketat antar toko-toko khusus yang menjual produk yang sejenis. Oleh karena itu produsen membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk menciptakan diferensiasi, yang mampu membedakan toko tersebut dengan toko yang lain, agar dapat menarik

perhatian konsumen dan memenangkan persaingan dengan toko-toko khusus yang menjual lini produk yang sejenis. Bagaimana pembeli menilai toko Anda adalah faktor penentu apakah mereka akan mengunjungi dan membeli dari toko Anda. Merupakan fakta bahwa konsumen menilai dan memilih peritel berdasarkan citra yang mereka proyeksikan. Contohnya Toko Mayasari adalah toko khusus yang melayani masyarakat akan pangan yaitu kue dan roti, yang merupakan salah satu makanan pokok yang dapat digunakan sebagai pengganti nasi. Toko Mayasari menawarkan berbagai macam kue yang diolah sedemikian rupa sehingga terdapat berbagai macam bentuk kue dan roti yang memiliki rasa dan aroma yang berbeda. Toko Mayasari memilih pasar konsumen dengan masyarakat kelas sosial atau berpendapatan menengah ke atas di kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat pada kisaran harga yang agak sulit dijangkau bagi masyarakat kelas sosial atau berpendapatan kurang di kota Bandung.

Toko Mayasari sudah berdiri di kota Bandung selama 9 tahun (tepatnya bulan Desember 1998). Selama berdirinya, Toko Mayasari telah mengalami perkembangan dibandingkan pada awal didirikannya di Kota Jakarta (tepatnya bulan Juli 1998) karena Toko Mayasari telah mendirikan berbagai cabang di berbagai tempat yaitu di kota Surabaya, Pulau Batam, Kota Samarinda-Kalimantan Timur.

Dalam memenangkan suatu persaingan, Toko Mayasari harus memiliki strategi yang tepat, agar dapat bersaing dengan toko-toko yang menjual produk yang sama di kota Bandung. Tentunya dalam memenangkan persaingan dengan para pesaingnya, Toko Mayasari harus berupaya untuk mengubah strateginya,

agar berdampak pada meningkatkan penjualan toko tersebut, sehingga diharapkan dapat memiliki posisi yang kuat dalam persaingan memperebutkan konsumen. Toko Mayasari pun harus memiliki karakteristik yang menjadikan keunggulan dalam menghadapi keunggulan dengan para pesaingnya. Keunggulan itu dapat disampaikan melalui bauran eceran (*retailing mix*), yang terdiri dari *product assortment, service and store atmosphere, price decision, promotion decision, dan place decision* (Kotler, 2003:540).

Kinerja bauran eceran Toko Mayasari belum tentu dapat diterima dengan baik dan sama oleh para konsumennya. Setiap konsumen tentu akan memberikan tanggapan yang berbeda-beda pula. Setiap konsumen mempunyai persepsi atas kinerja bauran eceran yang dilakukan Toko Mayasari. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai informasi dari *word of mouth, past experience, personal needs*, sampai *external communication* lainnya yang mereka terima.

Perbedaan persepsi konsumen atas kinerja pada tiap-tiap elemen bauran eceran Toko Mayasari, akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan survei untuk mengetahui lebih dalam tentang apa yang dipersepsikan konsumen. Dari hal inilah dapat diketahui, elemen-elemen bauran eceran manakah yang perlu diperhatikan secara khusus dan diperbaiki sehingga dapat memunculkan niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari.

Berdasarkan semua uraian yang telah dikemukakan, penulis melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kinerja Bauran Eceran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Mayasari”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang masalah di atas mengenai pentingnya peranan kinerja bauran eceran dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari, maka penulis dapat mengungkapkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja bauran eceran pada Toko Mayasari?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari?
3. Apakah kinerja bauran eceran berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kinerja bauran eceran yang dilakukan oleh Toko Mayasari.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari.
3. Mengetahui pengaruh kinerja bauran eceran terhadap niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis.

Untuk memenuhi syarat menempuh ujian kesarjanaan dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan pengambilan keputusan guna memperbaiki kekurangan yang ada, khususnya mengenai bauran eceran.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa/i dan pihak lain yang membutuhkan hasil penelitian ini, sebagai tambahan dalam memahami dunia pemasaran khususnya mengenai bauran eceran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sebuah usaha perdagangan tentunya tidak akan pernah lepas dari persaingan antar perusahaan yang saling beradu taktik dan strategi, agar lebih unggul dari para pesaing-pesaingnya untuk mendapatkan konsumen, yang diharapkan akan menjadi pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Namun tentunya strategi yang dilakukan haruslah inovatif dan memiliki keunggulan tersendiri yang dapat atau sukar ditiru oleh para pesaing lainnya, sehingga perusahaan tersebut tidak mudah kehilangan konsumen, akibat strategi yang monoton, mudah diantisipasi, dan ditiru oleh perusahaan lain.

Semakin berkembangnya dan semakin canggihnya teknologi menyebabkan keinginan manusia semakin lama semakin beragam. Dalam hal ini, para pelaku bisnis melihat adanya sebuah peluang dalam memenuhi keinginan manusia tersebut. Peluang itu antara lain dengan membuka toko-toko yang berfungsi sebagai penyalur produk bagi konsumen akhir. Toko-toko tersebut antara lain dapat berbentuk *Specialty Store*, yaitu toko khusus yang menjual lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini produk tersebut (Kotler, 2000:593).

Agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan usahanya, maka pemilik toko harus menggunakan strategi eceran yang tepat, demi kelangsungan usahanya. Menurut Levy dan Weitz (2001:171):

“A retail strategy is a statement identifying (1)the retailer’s target market, (2) the format the retailer plans to use to satisfy the target market’s need, and (3) the bases upon which the retailer plans to build a sustainable competitive advantage”

Sebuah usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir, yang membeli untuk kebutuhan pribadi tidak untuk dibisniskan.

Terdapat dua kepentingan tentang bagaimana produk ditempatkan pada tempat dimana konsumen ingin memperolehnya. Pertama adalah kepentingan produsen. Produsen berkepentingan agar produknya ditempatkan pada tempat yang tepat, sehingga menstimulasi konsumen untuk membelinya. Kedua adalah

pengecer yang berkepentingan agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk-produk dari berbagai produsen yang ditawarkan.

Menurut Bilson Simamora (2003:163), perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing antara dua pihak atau lebih tersebut memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

Untuk menjalankan strategi pemasaran kepada pasar sasaran yang dituju dan meraih keunggulan kompetitif dari para pesaingnya, diperlukan suatu alat atau strategi sistem kerangka yang disebut *retailing mix* (bauran eceran). Menurut Levy dan Weitz (2001:25), “*the retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*”

Kotler (2003:540) menyatakan ada lima komponen yang menyusun bauran eceran, yaitu:

1. *Product Assortment and Procurement*
2. *Service and Store Atmosphere*
3. *Price Decision*
4. *Promotion Decision*
5. *Place Decision*

Berikut uraian dari bauran eceran tersebut:

1. *Product Assortment and Procurement*

Product Assortment adalah semua produk yang ditawarkan untuk dijual. *Product Assortment* ini harus sesuai dengan harapan pasar sasaran. Para pengecer menghadapi tantangan yang mengharuskannya untuk memperhatikan *Product Assortment breadth* dan *depth*, sehingga mereka dapat menentukan atau memilih salah satu dari empat strategi berikut :

a. *Narrow & Shallow Assortment*

Sedikit jenis barang atau jasa yang ditawarkan dan *assortment* yang terbatas untuk setiap jenis. Contoh: warung makan

b. *Narrow & Deep Assortment*

Sedikit jenis barang atau jasa yang ditawarkan dan *assortment* yang luas untuk setiap jenis. Contoh: toko makanan

c. *Wide & Shallow Assortment*

Banyak jenis barang atau jasa yang ditawarkan dan *assortment* yang luas untuk setiap jenis. Contoh: cafetaria

d. *Wide & Deep Assortment*

Banyak jenis barang atau jasa yang ditawarkan dan *assortment* yang luas untuk setiap jenis. Contoh: restoran besar

Setelah memutuskan strategi *product assortment*, pengecer harus menetapkan *procurement sources* (sumber-sumber yang dapat diperoleh), *policies* (kebijakan-kebijakan), dan *practices* (praktik-praktik)

2. *Service and Store Atmosphere*

Pengecer juga harus memutuskan bauran jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jenis bauran jasa tersebut antara lain:

a. *Pre-Purchase Service*

antara lain meliputi penerimaan telepon dan *mail order*, *advertising*, *display interior*, kamar pas, dan jam belanja.

b. *Post-purchase service*

antara lain meliputi *shipping and delivery*, pengambilan barang, pembungkusan kado, *alterations*, dan *tailoring*.

c. *Anciliary service*

antara lain meliputi informasi umum, parkir, wc, penitipan barang, dan restoran.

3. *Price Decision*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu variabel yang cukup penting bagi kelangsungan hidup pengecer dalam menjalankan usahanya.

4. *Promotion Decision*

Beberapa alat promosi atau *promotion tools* yang digunakan pengecer, yaitu: iklan, menerbitkan kupon potongan harga, sampai produk, sampai pada pemberian reward kepada pembeli.

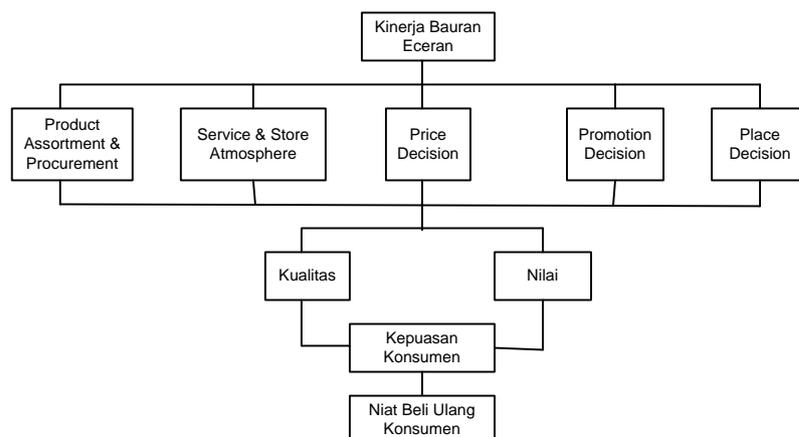
5. *Place Decision*

Tempat / *place* merupakan salah satu alat yang paling penting yang dapat menentukan keberhasilan pengecer. Lokasi yang biasanya dipilih para pengecer untuk menjalankan usahanya antara lain di daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan lingkungan, jalur perbelanjaan, atau dalam toko yang lebih besar.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa bauran eceran menentukan hampir semua aspek yang dibutuhkan oleh para pengecer dalam menjalankan usahanya, terutama aspek vital dalam pengoperasian suatu usaha. Kinerja dari setiap elemen dalam bauran eceran inilah yang akan mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen pada toko tersebut, yang selanjutnya membentuk tingkat kepuasan konsumen dan juga dapat menentukan tindakan konsumen selanjutnya, yaitu niat beli ulang konsumen.

Bagan 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah secara statistik ada pengaruh kinerja bauran eceran untuk itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan nilai kritis, dimana tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi dengan $\alpha = 5\%$, yaitu:

H_0 : menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel x (kinerja bauran eceran) dan variabel y (niat beli ulang konsumen).

H_1 : menyatakan terdapat pengaruh antara variabel x (kinerja bauran eceran) dan variabel y (niat beli ulang konsumen).

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melakukan penulisan ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu penelitian yang melukiskan keadaan perusahaan saat ini, dimaksudkan memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan berusaha mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data untuk kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:21). Kemudian data diolah dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran perbaikan.

1.7.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel sesuai dengan judul penelitian yang mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat. Operasi variabel ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel yang lain, akan tetapi diperkirakan bahwa variabel ini mampu mempengaruhi variabel lainnya. Biasanya variabel ini disimbolkan dengan **X**. Variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan nilai variabel yang lain. Dalam judul penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kinerja bauran eceran..

2. Variabel dependen atau variabel tidak bebas.

Variabel dependen atau variabel tidak bebas adalah variabel yang bergantung pada variabel yang lain sehingga variabel ini dipengaruhi oleh variabel lainnya yang sifatnya independen. Biasanya variabel ini disimbolkan dengan **Y**. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah niat beli ulang.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	
Independen variabel (x): Kinerja bauran eceran	Faktor-faktor yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Product Assortment</i>	-Ragam/variasi produk	-Banyaknya ragam/variasi produk	Ordinal	
			-Keberadaan produk	-Keberadaan produk dikenal dan diketahui konsumen	Ordinal	
			-Kelengkapan produk	-Tersedianya kelengkapan produk	Ordinal	
			-Kualitas produk	-Kualitas produk yang baik	Ordinal	
			-Rasa	-Rasa memenuhi selera konsumen	Ordinal	
		<i>Service & Store Atmosphere</i>	-Pelayanan Pramuniaga	-Sikap	- Bersikap ramah dan sopan	Ordinal
				-Tanggapan permintaan	- Cepat menangani permintaan	Ordinal
				-Keterangan	-Memberikan keterangan yang mudah dimengerti	Ordinal
				-Tanggapan terhadap keluhan konsumen	- Cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	Ordinal
				-Penampilan	- Penampilan rapi dan menarik	Ordinal
	-Suasana Toko		-Ruang toko	-Kenyamanan ruang toko	Ordinal	
			-Penerangan toko	-Kecukupan penerangan toko	Ordinal	
			-Tempat menunggu	-Tersedianya tempat menunggu	Ordinal	
			-Pembedaan letak antara jenis produk	-Kejelasan pembedaan letak antar jenis produk	Ordinal	

			-Penataan produk pajangan	-Kemenarikan penataan produk pajangan	Ordinal
		<i>-Price</i>	-Kesesuaian harga	-Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan -Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen	Ordinal Ordinal
		<i>-Promotion</i>	-Papan nama toko -Iklan di media cetak -Informasi	-Kejelasan papan nama toko -Kemenarikan papan nama toko -Tingkat ditemukannya iklan toko tersebut di media cetak -Adanya penyebaran info mulut ke mulut	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		<i>- Place</i>	-Lokasi -Tempat Parkir	-Kemudahan dalam menemukan lokasi -Banyaknya sarana transportasi yang lewat lokasi tersebut -Keluasan lahan parkir -Keamanan kendaraan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Dependent Variabel (y): Niat Beli Ulang	Pelanggan loyal terhadap produk yang dipasarkan	Niat beli ulang	Niat beli ulang	-Ragam produk yang tersedia mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lagi -Pelayanan dan suasana toko mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lagi -Harga dan rasa mempengaruhi konsumen berbelanja lagi	Ordinal Ordinal Ordinal

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui pengamatan.

- Data Primer, diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan dan beberapa tenaga penjual dan juga beberapa pelanggan.
- Data Sekunder, diperoleh dengan mempelajari literatur, brosur, dan informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian di perusahaan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Field research* (studi Lapangan)

a. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium), terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan (Sugiyono, 2004:21).

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2004:21).

c. Kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyad 1993).

2. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Library research merupakan studi kepustakaan yang dilakukan dengan membaca buku-buku dalam masalah yang akan dibahas.

1.7.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *prosedur convenience sampling*, yaitu orang yang paling mudah ditemui atau dimintai kesediaannya mengisi kuesioner.

1.7.5 Menentukan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel.

Menurut Malhotra (1993), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 X jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 100 (5X20).

Maka saya melakukan pengambilan sampel dari banyaknya konsumen sebesar 171 orang.

1.7.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh kinerja bauran eceran dengan niat beli ulang konsumen, maka data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan metoda statistik dan program SPSS.

Untuk mengukur nilai tambah digunakan skala Likert dimana jawaban tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- Bobot jawaban responden untuk pertanyaan yang mengacu pada kinerja bauran eceran.

Tabel 1.2
Bobot Nilai Pertanyaan

BOBOT	KATEGORI
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

- Bobot jawaban responden untuk pertanyaan yang mengacu pada niat beli ulang konsumen.

Tabel 1.3
Bobot Nilai Pertanyaan

BOBOT	KATEGORI
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Dalam teknik pengolahan data, data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Jenis-jenis analisa data adalah sebagai berikut :

1. Kualitatif

Data yang diteliti dalam bentuk keterangan-keterangan atau uraian untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan. Dalam analisa data kualitatif ini, penulis akan menganalisa tanggapan responden terhadap pengaruh kinerja bauran eceran dengan menggunakan tabel-tabel yang akan menggambarkan pendapat responden mengenai sikap mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Untuk keperluan analisis, penulis mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penelitian pada setiap pertanyaan dan jawaban.

2. Kuantitatif

Yaitu data yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk angka-angka dan perhitungan metode statistik (SPSS) untuk menganalisa pengaruh kinerja bauran eceran (variabel x) terhadap niat beli ulang konsumen (variabel y). Dalam hal ini penulis menggunakan rumus koefisien regresi sederhana. Regresi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1877 oleh Sir Francis Galton (1822-1911) yang berarti peramalan, penaksiran, atau pendugaan. Menurut Hasan (2003:220), Analisis Regresi juga digunakan untuk menentukan bentuk dari hubungan antar variabel. Tujuan utama dalam penggunaan analisis itu adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Sedangkan menurut Sugiyono (1999:204), Regresi sederhana

didasarkan pada hubungan fungsional ataupun variabel kausal, satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

3. Statistik uji

Untuk menguji koefisien ranking, digunakan statistik uji t dengan rumus :

Tingkat keyakinan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5%.

- Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2001:41), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Pengukuran ulang (*Repeated Measure*)

Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. Pengukuran sekali saja (*One Shot*)

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memakai koefisien *Cronbach's Alpha*. *Rules of Thumb* yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60.

Uji reliability :

Langkah-langkah :

1. *analyze*

2. *scale*

3. *reliability*

- *Descriptivefer*

- *item*

- *scale*

- *scale if item detected*

- *inter item*

-*corelation*

- *anova table*

- *summaries*

- *corelation*

Reliability jika Cronbach alfa >0.6

- Uji Validitas

Menurut Ghazali (2001:45), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul–betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

a. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

b. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing–masing skor indikator dengan total skor konstruk.

c. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor konfirmasi digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator–indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah *konstruk* atau variabel. Pengujian validitas dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), menunjukkan bahwa *convergent validity* dapat diterima karena memiliki factor loading lebih dari 0,40 serta pada taraf signifikansi 5%.

Uji Validitas :

Langkah-langkah :

1. *analyze*

2. *data reduction*

3. *factor analyze*

- KMO

- *Anti image*

- *extraction : coreraltion matrik, factor solution number of factor principal componen*

- *rotation : varimax, rolated solution*

- *option : exclude eases listwise suppers absolute value less*

Fungsi validitas : untuk mengkonfergenkan (mengumpulkan) var x dari dimensi yang sama dalam komponen yang sama

- *contruk validity*

- kriteria KMO

Nilai $> 0,5$ dan $\text{sig} \leq 0,05$ (Kaiser & Rice 1974)

Dan untuk mengetahui apakah kinerja bauran eceran berhubungan dengan niat beli ulang konsumen adalah dengan cara:

1. *Analyze*
2. *Regression*
3. *Linear*

Lalu akan muncul kotak *Linear regression* kemudian masukan hasil total Niat beli ulang konsumen ke kolom dependen dan kinerja bauran eceran ke kolom independen, lalu klik *statistic* dan pilih *estimates* dan *model fit* kemudian klik *continue* lalu OK. Jika *sig* lebih kecil dari 0.05 berarti kinerja bauran eceran berpengaruh terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh kinerja bauran eceran terhadap niat beli ulang dapat dilihat dari hasil *R square*.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penulis melakukan penelitian yaitu di pabrik dan seluruh Toko Mayasari berada khususnya kota Bandung yaitu di Jl. Sumber Sugih belakang no.41-Soekarno Hatta, Bandung dan Jl. Kebon Kawung No.22 B & C, Jl.Sukamukti No.10, Jl.Cihampelas No.110, Jl.Kebon Kawung di dalam Stasiun K.A. Sebelah Utara, Jl.Surya Sumantri 63 A, Jl.Dr.Junjunan 143-149 LGF A-4 No.7 (di BTC). Penelitian dilakukan terhitung sejak bulan Febuari sampai Agustus.