

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BARANG DI TOKO RITEL
(Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten
Pasuruan Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh :

**MUHYIDIN
NIM: 15510073**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BARANG DI TOKO RITEL
(Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten
Pasuruan Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MUHYIDIN
NIM: 15510073

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

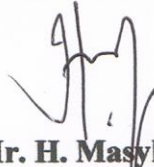
PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOKO RITEL (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh:

MUHYIDIN
NIM: 15510073

Telah Disetujui, 14 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501



Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOKO RITEL (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)

SKRIPSI



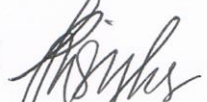
Oleh:

MUHYIDIN
NIM: 15510073

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM : ()
NIP. 19770123 200912 1 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP : ()
NIDN. 0725006501
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan ST., MM : ()
NIP. 19770506 200312 2 001



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertand tangan dibawah ini saya:

Nama : Muhyidin
 NIM : 15510073
 Alamat : Kanigoro Rembang Pasuruan

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOKO RITEL
 (Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Juli 2017

Hormat saya,

 MUHYIDIN
 NIM : 15510073



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya.
Kepada Bapak tercinta (Muhammad Sholeh) yang selalu tersenyum
untuk putra kesayangannya meskipun beliau jauh, saya tau
beliau selalu memberi pelukan dari surga. dan juga kepada

Ibu tercinta (Umi Kulsum) yang telah
memberikan kasih sayang yang tanpa batas untukku.

Dan juga saudaraku tercinta (Ulfatun Nisak)
semoga kakak selalu bahagia dengan ayah di surga,
dan adik tersayang (Abdul Basit) yang senantiasa
memberi semangat dalam kehidupan saya.

jazakumullah khairan katsira

MOTTO

“Dzikir, Fikir, Amal Saleh”



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Toko Ritel (Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan)”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Ibu (Umi Kulsum) , *almarhum* ayah (M. Sholeh), *Almarhumah* kakak (Ulfatun Nisak) adik (Abdul Basith), dan seluruh keluarga.
7. KH. A. Nawawy Abd. Djalil selaku *rais* Pondok Pesantren Sidogiri, Sahabat-sahabat PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”, teman-teman CSS MoRA UIN Maliki Malang, jurusan Manajemen. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Amin ya Rabbal `Alamin...*

Malang, 08 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN SAMPEL DEPAN | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 13 |
| 2.2.2 Konsep Pemasaran | 14 |
| 2.2.3 Pemasaran Jasa | 15 |
| 2.2.4 Perilaku Konsumen..... | 20 |
| 2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 20 |
| 2.2.4.2 Perilaku di Tempat Belanja..... | 22 |
| 2.2.5 Atribut Toko | 23 |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian | 45 |
| 2.2.6.1 Keinginan untuk membeli..... | 45 |
| 2.2.6.2 Motif-Motif Pembelian (<i>Buying Motives</i>)..... | 46 |
| 2.2.6.3 Kebiasaan membeli (<i>Buying Habits</i>) | 47 |
| 2.2.7 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli..... | 48 |
| 2.2.8 Hubungan Atribut Toko dan Keputusan Pembelian di Toko Ritel..... | 48 |
| 2.3 Kerangka Berfikir | 54 |
| 2.4 Hipotesis | 54 |

| | |
|--|-----|
| BAB III : METODE PENELITIAN | 56 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 56 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 56 |
| 3.1.2 Pendekatan Penelitian | 56 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 56 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 57 |
| 3.3.1 Populasi | 57 |
| 3.3.2 Sampel | 57 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 58 |
| 3.5 Data dan Jenis Data | 58 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel | 60 |
| 3.8 Instrumen dan Analisis Data | 64 |
| 3.8.1 Uji Instrumen | 64 |
| 3.8.1.1 Uji Validitas | 64 |
| 3.8.1.2 Uji reliabilitas | 65 |
| 3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik | 67 |
| 3.8.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 68 |
| 3.8.2 Uji Hipotesis | 69 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 75 |
| 4.1 Latar Belakang Perusahaan | 75 |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Basmalah | 75 |
| 4.1.2 Keanggotaan | 76 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 77 |
| 4.2.1. Gambaran Umum Responden | 77 |
| 4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 77 |
| 4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia | 78 |
| 4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan | 79 |
| 4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Satu Bulan | 80 |
| 4.2.1.5 Distribusi Variabel | 81 |
| 4.2.1.6 Uji Instrumen | 91 |
| 4.2.1.7 Uji Asumsi Klasik | 94 |
| 4.2.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda | 97 |
| 4.2.1.9 Uji Hipotesis | 99 |
| 4.3 Pembahasan | 102 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | 108 |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Saran | 109 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 : Pendapatan Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan dalam Tiga Tahun Terakhir..... | 6 |
| Tabel 2. 1 Hasil Penelitian terdahulu | 11 |
| Tabel 2. 2 Model Of Buyer Behavior | 45 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 61 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi | 78 |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Ragam dan Kualitas Barang | 79 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga | 80 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Karyawan Toko | 81 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Layanan | 82 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Fisik Toko | 83 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko | 85 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen | 86 |
| Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Validitas | 88 |
| Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Validitas..... | 89 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 90 |
| Tabel 4.11 Uji Normalitas | 91 |
| Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas | 92 |
| Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas | 93 |
| Tabel 4.14 Uji Autokorelasi | 93 |
| Tabel 4.15 Uji Regresi Berganda..... | 95 |
| Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Proses Keputusan Membeli..... | 49 |
| Gambar 2. 2 Teori Komunikasi..... | 51 |
| Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 74 |
| Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia..... | 75 |
| Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan | 76 |
| Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Satu Bulan .. | 77 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Data

Lampiran III Output SPSS

Lampiran IV Biodata Peneliti



ABSTRAK

Muhyidin. 2017, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Toko Ritel (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)”

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP

Kata Kunci : Atribut Toko, Keputusan Pembelian Barang.

Salah satu objek usaha ritel (eceran) yang saat ini mengalami suatu peningkatan yang signifikan adalah bidang ritel. Agar tetap eksis dalam persaingan yang ketat, maka sebuah usaha ritel membutuhkan konsep atribut toko yang dapat mendukung peningkatan omset penjualan. Konsep yang dimaksud adalah konsep atribut toko. Atribut toko adalah serangkaian komponen toko yang terdiri dari Lokasi, Ragam dan Kualitas Barang, Harga, Karyawan Toko, Layanan, Atribut fisik toko, Suasana toko.

Lokasi penelitian adalah di toko ritel Toko Basmalah cabang Rembang Kabupaten Pasuruan. Jeni penelitian yang dilakukan peneliti adalah *eksplanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subyek penelitian berjumlah 88 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode angket berupa kuesioner. Analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik *regresi linier berganda*. Dengan bantuan SPSS versi 21.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini yaitu secara bersama-sama atau simultan atribut toko yang terdiri dari lokasi, ragam dan kualitas barang, harga, karyawan toko, layanan, atribut fisik toko dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian barang. Secara parsial variabel atribut toko yang terdiri dari lokasi, ragam dan kualitas barang, harga, karyawan toko, layanan, atribut fisik toko dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sedangkan secara dominan variabel Harga lebih mendominasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari atribut toko yang terhadap keputusan pembelian barang di Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan.

ABSTRACT

Muhyidin. 2017, *THESIS*. Title: “*Influence Of Store Attributes On Decision Of Purchase Of Goods In Ritel Shop (Case Study On Store Basmalah Branch Rembang Pasuruan East Java)*”

Advisor : Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP

Keywords : *Store Attribute, Purchase Decision.*

One of the objects of retail business (retail) which is currently experiencing a significant improvement is. In order to remain in tight competition, a retail business needs the concept of attributes that can support an increase in sales turnover. The concept in question is the concept of store attributes. The shop attribute is a component store consisting of Location, Variety and Quality of Goods, Price, Store Employee, Service, Physical Attribute of store, Store atmosphere.

The location of the research is in retail shop of Toko Basmalah branch of Rembang Pasuruan. Jeni research conducted by researchers is exploratory research. This research uses quantitative method. Subjects used 88 respondents using Accidental Sampling technique. Data in data, researcher use questionnaire questionnaire method. Analysis in this research using multiple linear regression technique. With the help of SPSS version 21.0 for windows.

The results of this study are simultaneous or simultaneous store attributes consisting of location, variety and quality of goods, prices, store employees, services, physical attributes of shops and store matters important. Price of goods, price, store price, goods, store price, factor of goods price, goods price, goods price. Prices are higher. Overall, both significantly and significantly from the attributes of the shop to the purchase decision of goods in Toko Basmalah Rembang Branch Pasuruan regency.

المستخلص

محي الدين. 2012. البحث الجامعي : "تأثير سمات قرار لشراء السلع من المتاجر في محلات السوبر ماركت (دراسة حالة في توكو بسملة فرع رمبانج باسروان جاوة الشرقية"
 المشرف : الدكتور المهندس الحاج مشهوري الماجستير
 كلمات البحث : متجر السمة, قرارات الشراء

واحدة من الأشياء من شركات البيع بالتجزئة (التجزئة)، التي تشهد حاليا زيادة كبيرة هو مجال التجزئة. التي لا تزال قائمة في المنافسة الشرسة، بل هو تجارة التجزئة يتطلب سمات مخزن مفهوم التي يمكن أن تدعم زيادة حجم المبيعات. مفهوم في السؤال هو سمات متجر المفهوم. سمات مخزن هو عبارة عن سلسلة من مكون مخزن يضم الموقع، تنوع وجودة السلع والأسعار، مخزن الموظفين والخدمات والصفات الجسدية مخزن، مخزن أجواء.

موقع البحوث في التجزئة فرع مخزن مخزن البسملة رمبانج زقاق. دراسة جيني أجراها باحثون هي بحث استكشافي. تستخدم هذه الدراسة الأسلوب الكمي. وتضمنت الموضوعات 88 العينة باستخدام تقنية أخذ العينات العرضية. في جمع البيانات، استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان في شكل استبيان. التحليل في هذه الدراسة باستخدام تقنيات متعددة الانحدار الخطي. SPSS الإصدار 21.0 ويندوز. نتائج هذه الدراسة معا في وقت واحد أو السمة مخزن يتكون من الموقع، وتنوع وجودة السلع، السعر، موظفي المتجر، والخدمات، وتخزين الصفات البدنية والجو متجر تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء المتغيرات البضائع. في متجر السمة جزئي يتكون من الموقع، وتنوع وجودة السلع، السعر، موظفي المتجر، والخدمات، وتخزين الصفات البدنية والجو متجر أهمية مؤثرة لقرار الشراء متغير. في حين أن المتغير الأسعار نفوذ تهمين المهيمن على قرارات الشراء. وعموما، التأثير أن هناك ايجابية وهامة من سمات تخزين قرار شراء السلع في المحلات التجارية فرع البسملة رمبانج زقاق.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan ritel (eceran) merupakan bagian yang penting dalam kehidupan perekonomian suatu negara, terutama dalam proses distribusi barang antara perusahaan manufaktur atau produsen dan *wholesaler* atau pedagang besar dengan konsumen tingkat akhir (Bermans & Evans, 1992)

Adapun pengertian retailing menurut Levy dan Weitz, 1995 (dalam Jin dan Kim, 2001) adalah bisnis yang menjual barang dan jasa ke konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. Jalur ritel yang memudahkan konsumen memperoleh kebutuhan ini diminati karena jalur distribusi ini sangat dibutuhkan untuk menghubungkan konsumen dengan produsen untuk menyelesaikan kegiatan pemasaran (Keegan, 1995 : 123 dalam Nurul Yanti Haspari, 2005). Semakin luasnya kegiatan ritel membawa banyak manfaat bagi konsumen, yaitu dapat berupa harga yang terjangkau, semakin beragamnya jenis produk yang ditawarkan sekaligus memudahkan pendistribusian (Jin dan Kim, 2001).

Setiap pengecer harus dapat memikirkan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen seperti dalam bentuk harga yang lebih baik atau dengan meningkatkan variasi barang yang ditawarkan dengan memperpendek jalur distribusi, meningkatkan daya beli perusahaan atau dengan meningkatkan persaingan di berbagai industri (Jin dan Kim, 2001).

Engel dan Blackwell (1993:586-593 dalam Firmansyah, 2009). Mengemukakan bahwa ada beberapa atribut toko yang sangat menentukan citra sebuah tempat berbelanja sekaligus menentukan karakteristik para pengunjungnya yang *pertama*, lokasi, lokasi yang strategis, mudah dicapai, pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum. *Kedua*, adalah ragam dan kualitas barang (Produk). Macam-macam barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan. *Ketiga*, adalah harga, harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan retail harus menentukan harga yang dapat dijangkau. *Keempat*, adalah karyawan toko, karyawan toko yang penuh pengetahuan terhadap produk dan sangat membantu konsumen, juga menentukan persepsi konsumen mengenai image toko. *Kelima*, adalah layanan, bentuk-bentuk pelayanan misalnya, layanan siap antar, penerimaan kartu kredit dan debit, bisa menerima pembayaran kredit dan bahkan layanan kasir. *Keenam*, adalah atribut fisik toko seperti AC, toilet yang bersih, penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran, juga menentukan citra baik/buruk suatu toko. *Ketujuh*, suasana toko, suasana toko yang menyenangkan, misalnya, kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan sekaligus *relaxing* dan warna yang atraktif dapat menentukan apakah konsumen akan tinggal dan berbelanja atau ingin cepat keluar dari tempat tersebut.

Assauri (2004 ; 141), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dapat

didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku efektif, yaitu kesenangan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi dan hal ditentukan oleh banyak dukungan dari atribut - atribut yang menjadi tempat para pemasar memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Menurut M. Taufik Amir (2005, hal. 34-35) faktor-faktor yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam pembelian adalah faktor demografis, citra atau image toko, tingkat mutu barang, kebijakan harga, pendekatan pemasaran, derajat pelayanan pada pelanggan dan margin laba yang diharapkan. Dalam kenyataannya, perusahaan ritel hanya berorientasi pada produk dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan sekumpulan produk tanpa memperhatikan faktor-faktor pendukung lainnya yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli.

Riset Christina Whidya Utami (2004, hal. 257) menunjukkan bahwa berbagai dimensi penilaian atribut dalam bisnis ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain: kebersihan toko dan area perbelanjaan, banyak variasi barang, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah dan membantu, mudah untuk menjangkau seluruh toko dan perbelanjaan, kestabilan harga, harga murah, mudah menjangkau dan memilih barang dagangan, jam buka yang sesuai, mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang dan fasilitas parkir yang luas.

Jurnal penelitian oleh Silviana Warliana (2013), yang berjudul “Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru” mengungkap bahwa atribut toko berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hubungan antara variabel bebas atribut toko dan variabel terikat keputusan pembelian memberikan hasil positif dan kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Diva (2009) berjudul “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramayana Super Center Semarang”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari lokasi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu Lokasi, Harga, dan pelayanan, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Wicaca Eka Dearma Purba (2011), mengenai Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan, menunjukkan bahwa Terbukti motif berbelanja dan atribut toko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel (X) yaitu motif belanja dan atribut toko sedangkan variabel (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hazmanan Khair (2016), mengenai Dampak Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Dept Store di Medan, menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept. Store Medan dan pengaruh tersebut adalah signifikan. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah

variabel (X1) yaitu Layout Toko dan variabel (X2) yaitu Pelayanan dan (Y) adalah keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elisa Nugrahani Lestari (2002) mengenai Analisis atribut – atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko (studi kasus: toko swalayan Sarinah Tlogosari Semarang), menunjukkan bahwa atribut toko kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan atribut lokasi, harga, iklan dan promosi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, iklan dan promosi, sedangkan variabel Y adalah Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2009) dengan judul “Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro” Implikasinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart. Sedangkan untuk variabel lokasi, pelayanan, harga, produk di toko, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Atribut-atribut tersebut sering tidak mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi ancaman bagi usaha retail karena turunnya pembelian konsumen berarti volume penjualan akan menurun drastis dan keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin minim.

Begitu pula halnya dengan bisnis ritel Toko Basmalah yang ada di Pasuruan. Sebagai salah satu perusahaan retail yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan konsumen menyadari bahwa berhasil tidaknya penjualan barang tergantung pada usahanya didalam memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam. Pada kenyataannya masih ada berbagai atribut yang kurang mendapat perhatian serius oleh Toko Basmalah seperti pelayanan yang dilakukan oleh kasir yang sekaligus sebagai *Sales Promotion* (SP) kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan, keanekaragaman barang masih terlihat kurang lengkap dikarenakan masih adanya pelanggan yang merasa kecewa karena barang yang dibutuhkan tidak ada, dan layout toko belum memenuhi harapan dan keinginan konsumen misalnya dinding dan gondola yang masih berdebu. Hal ini menyebabkan pengunjung masih merasa kurang nyaman saat berbelanja, yang berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan dan berakibat pada penurunan jumlah pengunjung yang berbelanja.

Tabel 1.1 :
Pendapatan Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan dalam Tiga Tahun Terakhir

| NO | TAHUN | PENDAPATAN | PROSENTASE |
|----|-------|-----------------------|------------|
| | 2014 | Rp. 9.625.025.694,00 | 28,49% |
| | 2015 | Rp. 10.462.567.651,00 | 30,96% |
| | 2016 | Rp. 13.701.736.093,00 | 40,55% |
| | TOTAL | Rp. 33.789.329.438,00 | 100% |

Sumber: Dokumentasi Toko Basmalah Rembang Pasuruan

Hasil survei awal pada Pukul 10:00 s.d. 16.00 Wib tanggal 25-26 Februari 2017 sejumlah 10 dari 40 konsumen merasa kecewa terhadap tidak terpenuhinya kebutuhan mereka.

Atas dasar observasi awal sebagaimana disebutkan di atas, maka menarik untuk diteliti dengan judul: Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toko Ritel (Studi kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka disusun masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari Lokasi, Ragam dan kualitas barang, Harga, Karyawan toko, Layanan, Atribut fisik toko, Suasana toko terhadap keputusan pembelian secara simultan?
2. Apakah variabel atribut toko (Lokasi, Ragam dan kualitas barang, Harga, Karyawan toko, Layanan, Atribut fisik toko, Suasana toko) berpengaruh secara parsial?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, Ragam dan kualitas barang, Harga, Karyawan toko, Layanan, Atribut fisik toko, Suasana toko terhadap keputusan pembelian secara simultan?

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Lokasi, Ragam dan kualitas barang, Harga, Karyawan toko, Layanan, Atribut fisik toko, Suasana toko secara parsial?
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada perusahaan terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.
 - c. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah teknik pengukuran konsep atribut toko.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pengelola toko modern dalam hal strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang atribut toko dan keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

Jurnal penelitian oleh Silviana Warliana (2013), yang berjudul “Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru” mengungkap bahwa atribut toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hubungan antara variabel bebas atribut toko dan variabel terikat keputusan pembelian memberikan hasil positif dan kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Diva (2009) berjudul “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramayana Super Center Semarang”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari lokasi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu Lokasi, Harga, dan pelayanan, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Wicaca Eka Dearma Purba (2011), mengenai Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan, menunjukkan bahwa Terbukti motif berbelanja dan atribut toko secara bersama-sama atau simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel (X) yaitu motif belanja dan atribut toko sedangkan variabel (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hazmanan Khair (2016), mengenai Dampak Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Dept Store di Medan, menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept. Store Medan dan pengaruh tersebut adalah signifikan. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel (X1) yaitu Layout Toko dan variabel (X2) yaitu Pelayanan dan (Y) adalah keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elisa Nugrahani Lestari (2002) mengenai Analisis atribut – atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko (studi kasus: toko swalayan Sarinah Tlogosari Semarang), menunjukkan bahwa atribut toko kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan atribut lokasi, harga, iklan dan promosi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, iklan dan promosi, sedangkan variabel Y adalah Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2009) dengan judul “Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart

Cabang Bintaro” Implikasinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart. Sedangkan untuk variabel lokasi, pelayanan, harga, produk di toko, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian terdahulu

| Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|---------------------------------------|---|--------------------------|---|---|
| 1. Silviana Warliana (2013) | “Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru” | Kuantitatif | 1. Produk 2. Pelayanan 3. Lokasi 4. Harga 5. Iklan 6. Promosi 7. Loyalitas Konsumen | Atribut toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hubungan antara variabel bebas atribut toko dan variabel terikat keputusan pembelian memberikan hasil positif dan kuat. |
| 2. Diva (2009) | Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramayana Super Center Semarang | Kuantitatif | 1. Lokasi 2. Harga 3. Pelayanan 4. Keputusan pembelian | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 3. Ira Wicaca Eka Dearma Purba (2011) | Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour | Kuantitatif | 1. Motif belanja 2. Atribut toko 3. Keputusan pembelian | Terbukti motif berbelanja dan atribut toko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | | |
|---|---|-------------|---|---|
| | Plaza Medan Fair Medan | | | terhadap keputusan |
| 4. Hazmanan Khair (2016) | Dampak Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Dept store di Medan | Kuantitatif | 1. Lay out 2. Pelayanan 3. Keputusan pembelian | Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept. Store Medan dan pengaruh tersebut adalah signifikan. |
| 5. Elisa Nugrahani Lestari (2002) | Analisis atribut – atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko (studi kasus: toko swalyan Sarinah Tlogosari Semarang) | Kuantitatif | 1. Produk, 2. pelayanan, 3. lokasi, 4. harga, 5. iklan 6. promosi, 7. Loyalitas Konsumen. | Atribut toko kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas konsumen |
| 6. Firman syah (2009) | Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro | Kuantitatif | 1. Lokasi 2. Pelayanan 3. Harga 4. Produk di Toko 5. Suasana toko 6. Keputusan pembelian | Implikasinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart. Sedangkan untuk variabel lokasi, pelayanan, harga, produk di toko, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 7. Muhyidin (2017) | Pengaruh Atribut Toko terhadap keputusan pembelian barang pada toko ritel (Studi Kasus | Kuantitatif | 1. Lokasi 2. Ragam dan kualitas barang 3. Harga 4. Karyawan toko | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari atribut toko yang terdiri dari lokasi, ragam dan kualitas barang, harga, karyawan toko, layanan, atribut fisik |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan) | | 5. Layanan 6. Atribut fisik toko 7. Suasana Toko | toko dan suasana toko terhadap keputusan pembelian barang di Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan. |
|--|---|--|--|---|

Sumber : Data diolah peneliti 2017

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Sehingga diperlukan peran serta dari setiap orang dalam perusahaan sebagai pemasar dan melibatkan diri dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tak langsung.

Proses kegiatan pemasaran tidak hanya dimulai dari produksi dan berakhir dengan penjualan tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya jika menginginkan perusahaannya mencapai keberhasilan. Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Yaitu tak hanya terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih dari itu, pemasaran mencakup keseluruhan aktifitas yang berhubungan dengan perpindahan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi-definisi yang dikemukakan para ahli adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (*The American Marketing Association*)

Menurut Kotler (1995:5). Pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat digunakan sebagai alat atau salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan serta dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler (2001:22) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih. Masih menurut Kotler konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar yaitu: Pasar sasaran, Kebutuhan pelanggan, Pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Dalam buku Pengantar Bisnis Modern yang ditulis oleh DR. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan

yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Perkembangan pemasaran di sektor jasa saat ini semakin berkembang pesat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang kian bertambah dan kesibukan masyarakat yang semakin banyak, membuat sektor layanan di bidang jasa semakin berkembang.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 1994 dalam Lupiyoadi,2001:6).

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dengan pihak pemberi jasa, agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan pada akhirnya dapat menciptakan kesejahteraan konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat keuntungan dalam jangka panjang. Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat,

mudah hilang serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen.

MA. Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek” menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan hal ini. Allah SWT. Berfirman;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al .Jumu „ah, 62:10)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiruu fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiruu* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fi al-ard*.

Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia. Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Ditandakan dalam Al-Qur“an surah An-Najm ayat 24-25

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ ٢٤ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ۚ ٢٥

Artinya:

“Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia” (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Proses pemasaran dalam islam juga memiliki karakter. Menurut Syakir (2008:134), ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak

(moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dkk., 1997). Perilaku konsumen merupakan perilaku berupa aktivitas fisik konsumen yang dapat diamati oleh orang lain, misalnya berbelanja di toko untuk membeli barang (Peter dan Olson, 1990:20). Perilaku konsumen bisa dikatakan sebagai perwujudan dari perasaan dan pengetahuan terhadap sesuatu, misalnya setelah melalui proses pertimbangan serta pengaruh perasaan maka seorang konsumen membeli salah satu produk yang menurutnya sesuai dengan keterlibatan rasa senang dan ingin melihat dari konsumen itu sendiri atau karena keadaan (faktor eksternal) yang membuatnya menjadi membeli produk tersebut. Contoh perilaku konsumen yang terjadi ketika berbelanja, misalnya berjalan di antara rak-rak barang, mengamati produk, atau berbicara dengan teman maupun karyawan toko tersebut.

Perilaku berbeda dengan afeksi atau kognisi karena dapat langsung dilihat dan merupakan faktor internal bukan merupakan bentuk psikologi seseorang. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen harus membawa pengaruh terhadap sikap konsumen tersebut. (peter dan olson, 1999:228). Jika konsumen merasa

terpengaruh tetapi tidak merubah sikap yang akhirnya tidak diikuti oleh pembelian maka strategi strategi tersebut tidak berhasil.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah; (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

2.2.4.2 Perilaku di Tempat Belanja

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”. Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati.

Sebaliknya, konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari tempat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa “belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan”. David cook dan David Walters (Dalam Hendri Ma'ruf: 2006, 52-53)

Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai gerai modern cenderung lebih ke orientasi “rekreasi”. Minimarket yang merupakan contoh gerai modern mengalami pertumbuhan pesat sebagai tanda bahwa faktor “rekreasi” cukup kuat. Kelebihan minimarket dari toko dan warung adalah dalam hal penataan, kebersihan, dan ruangan

berpendingin udara (AC). Tiga hal itu memberi rasa yang berbeda antara minimarket dan toko biasa (Hendri Ma'ruf: 2006, 53-54).

2.2.5 Atribut Toko

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan. Sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru. Ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru sebagai penyegaran. (Jin dan Kim, 2001)

Wyckan (dalam Jin dan Kim, 2001) mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalaman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut. Dari definisi ini maka terdapat pengertian bahwa kesan toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada sebuah toko. Hal-hal tersebut dapat berupa penampilan fisik dari toko namun juga penawaran-penawaran harga promosi sekaligus harga barang secara keseluruhan ketika tidak dalam promosi yang ditawarkan oleh toko tersebut. Atribut toko sangat mempengaruhi pendapatan konsumen terhadap toko yang akan dipilihnya. Untuk itu, kesan sebuah toko sangat penting untuk diciptakan dan dipertahankan.

Berbelanja juga memacu daya kerja panca indera karena berbelanja memberikan manfaat tidak hanya untuk kesenangan emosi tapi juga manfaat panca indera, seperti melihat-lihat pengaturan dan berbagai macam barang-barang yang dapat memberikan semangat pada otot mata; mendengarkan latar belakang musik yang diputarkan oleh toko ritel dapat melatih indera pendengaran dan mencium berbagai aroma makanan dan barang-barang yang dijual dapat melatih indera penciuman (Choney, Best, dan Hawkis, 1995:587 dalam Jin dan Kim, 2001)

Wyckan (dalam Jin dan Kim, 2001) juga mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalaman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut. Dari definisi ini maka terdapat pengertian bahwa kesan toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada sebuah toko. Hal-hal tersebut dapat berupa penampilan fisik dari toko namun juga penawaran-penawaran harga promosi sekaligus harga barang secara keseluruhan ketika tidak dalam promosi yang ditawarkan toko tersebut.

Citra toko merupakan persepsi dan tingkah laku berdasarkan segala bentuk sensai yang didapatkan atau dirasakan oleh lima panca indera ketika seseorang berada di toko tersebut. Secara lebih spesifik, barang-barang yang tersedia, pelayanan, fasilitas fisik, promosi, suasana toko dan kenyamanan disebut sebagai dimensi atribut toko. Membangun citra yang baik di mata konsumen merupakan tujuan utama bagi retailers. Sehingga menciptakan citra toko yang menyenangkan adalah salah satu pilihan strategi terpenting yang

ada bagi retailers sebagai pertimbangan mereka untuk mempertahankan atau memperbaiki posisi pasar (Steenkamp and Wedel, 1991 dalam Jin dan Kim, 2001). Image toko adalah gabungan bentuk persepsi konsumen terhadap sebuah toko berdasarkan perilaku terhadap karakteristik toko tersebut (Mazursyky and Jacoby, 1986 dalam Jin dan Kym, 2001).

Beberapa tingkat pemahaman tentang kunci pendorong usaha toko eceran misalnya, lokasi yang nyaman, pilihan ragam produk, kenyamanan berbelanja, harga, kualitas barang, tawar menawar, pelayanan, suasana toko, seleksi barang, tingkat keramaian, kebersihan, lahan parkir, adanya angkutan publik menuju lokasi dan produk fashion juga diteliti sebagai efek yang signifikan terhadap pemilihan toko (Finn and Louviere, 1990 dalam severin, Louviere dan Finn, 2001)

Lokasi yang nyaman memiliki dampak yang sangat besar dalam pemilihan toko eceran di pusat perbelanjaan tapi harga dan produk fesyen tidak memiliki signifikansi (Arnold, Oum, dan Tigert, 1983 dalam Severin, Louviere, dan Finn, 2001).

Kebanyakan lingkungan toko bertujuan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumennya. Maka tidak terkecuali pada toko eceran, termasuk ritel yang juga memiliki banyak rangsangan yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ada di toko tersebut, karyawan toko, pencahayaan, keramaian, aroma, temperatur ruangan, jarak antar rak-rak barang, pengaturan letak barang, tanda atau petunjuk dalam

toko, warna yang atraktif dan ragam produk yang dijual. (Peter dan Olson 1999:462-463)

Engel dan Blackwell (1993:586-593 dalam Firmansyah, 2009). Mengemukakan bahwa ada beberapa atribut toko yang sangat menentukan citra sebuah tempat berbelanja sekaligus menentukan karakteristik para pengunjungnya, beberapa di antaranya adalah:

1. Lokasi

Lokasi yang strategis, mudah dicapai, pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum.

2. Ragam dan kualitas barang

Meliputi macam-macam barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan.

3. Harga

Harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan retail harus menentukan harga yang dapat dijangkau.

4. Karyawan toko

Karyawan toko yang penuh pengetahuan terhadap produk dan sangat membantu konsumen, juga menentukan persepsi konsumen mengenai image toko.

5. Layanan

Bentuk-bentuk pelayanan misalnya, layanan siap antar, penerimaan kartu kredit dan debit, bisa menerima pembayaran kredit dan bahkan layanan kasir.

Dalam Islam melalui al-Qur'an surat Ali Imran Ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (konsumen/pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

6. Atribut fisik toko

Fasilitas seperti AC, toile yang bersih, penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran, juga menentukan citra baik/buruk suatu toko.

Dalam hal ini QS. Ar-Rum Ayat:22 menjelaskan bahwasanya Allah juga mengatur tentang penciptaan alam semesta. Begitu juga atribut fisik toko sangat penting diperhatikan. Ar-Rum ayat 22:

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافَ أَلْسِنَتِكُمْ وَالْوَالِدَاتِ إِذَا فِي
ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْعَالَمِينَ ٢٢

Artinya: Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui (QS. Ar-Rum Ayat: 22)

7. Suasana toko

Suasana toko yang menyenangkan, misalnya, kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan sekaligus *relaxing* dan warna yang atraktif dapat menentukan apakah konsumen akan tinggal dan berbelanja atau ingin cepat keluar dari tempat tersebut.

Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2006) atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja atau toko adalah:

1) Belanja bulanan secara one-stop sekaligus rekreasi, 2) Harga, 3) Banyak pilihan barang, 4) Mudah dicapai dari rumah, 5) Area parkir yang luas, 6), Produk yang diinginkan tersedia, 7) Jam buka yang luwes, 8) Fasilitas tambahan seperti coffe shop, 9) Pengalaman berbelanja/style dari gerai, 10) Kedekatan dengan gerai lain.

Citra sebuah tempat perbelanjaan di pengaruhi oleh banyak faktor, (Michel R Solomon 1992:316 dalam Jin dan Kim, 2001). Menambahkan bahwa beberapa dimensi penting dari sebuah tempat pembelian adalah lokasi, macam barang yang ditawarkan, dan karyawan setempat. Selain itu, penataan ruang yang membuat nyaman konsumen juga menjadi faktor penting untuk menunjang citra sebuah tempat. Selain itu, (Michael R Solomen 1992:316 dalam Jin dan Kim, 2001). Juga menambahkan bahwa

atmospherics atau suasana yang tercipta dalam tempat pembelanjaan juga menjadi penentu apakah tempat tersebut menjadi pilihan konsumen atau tidak.

Pada saat berbelanja, sebagian besar masyarakat lebih senang jika bisa mendapat barang yang diinginkannya secepat mungkin. Untuk orang-orang semacam ini, berbelanja bisa dianggap sesuatu yang membuat stress dan menyiksa. Menurut survey yang ada orang-orang yang merasa stress ketika berbelanja, kebanyakan adalah keluarga yang memiliki anak dimana kedua orang tuanya bekerja. Kesibukan bekerja inilah yang semakin membuat berbelanja adalah sesuatu yang membuang waktu dan dirasakan banyak tekanan.

Dari contoh diatas, maka banyak strategi yang di lakukan oleh para pengecer untuk mengurangi tekanan bagi konsumen ketika berbelanja sehingga konsumen bisa merasa senang dan tidak lagi dikejar oleh waktu (Peter dan Olson, 1999:346). Salah satu strategi yang digunakan ialah mengatur tata letak ruang agar konsumen dapat leluasa berjalan dan mudah mendapat produk yang diinginkan tanpa harus membuang banyak waktu untuk mencari produk tersebut. Selain itu produsen juga memberi kemudahan berupa penyediaan iformasi berupa catalog belanja atau dengan tersedianya karyawan toko yang selalu siap membantu atau menyediakan layanan antar barang ke rumah konsumen.

Image sebuah tempat perbelanjaan juga meliputi berbagai hal, seperti tanda-tanda yang dipasang disekitar tempat yang berfungsi untuk

menunjukkan sesuatu, bangunan gedung, desain luar atau eksterior tata letak interior, dan pelayanan (Smith.1993:396 dalam Nurul Yanti Haspari, 2005).

Choney, Best dan Hawkins (1998:492 dalam Jin dan Kim, 2001). Terdapat beberapa dimensi yang menentukan citra sebuah tempat perbelanjaan yaitu, macam barang yang ditawarkan, pelayanan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana tempat perbelanjaan, reputasi perusahaan, dan kepuasan yang didapat konsumen.

Penilaian citra sebuah tempat perbelanjaan dapat dilihat dari faktor perilaku konsumen yang bisa terjadi ditoko yaitu, belnja diantara rak-rak barang, mengamati produk, atau berbicara dengan teman maupun karyawan toko tersebut. Biasanya strategi pemasaran terfokus pada harga dan cara promosi dalam membangun sebuah citra namun saat ini banyak sekali cara untuk menarik konsumen dan membentuk sebuah citra, misalnya mengatur barang-barang sehingga dapat di jangkau dan memudahkan konsumen untuk mencarinya merupakan salah satu pendorong pembelian atau pemilihan barang yang akan dibeli. Afeksi dan kognisi adalah internal konsumen yang terjadi untuk merespon segala hal yang di dapatkan ketika berada di dalam toko, misalnya bila ada karyawan toko yang tidak ramah bahkan cenderung kasar maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan marah terhadap perlakuan karyawan tersebut (Peter dan Olson, 1999:40).

Dengan maksud citra yang baik, beberapa toko eceran yang sukses di Amerika Serikat selalu mempertimbangkan lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau oleh konsumennya. Salah satu toko retail tersebut adalah 7-eleven. Menjadi sukses karena pemilihan lokasi atau penyediaan lahan parkir yang luas (Peter dan Olson, 1999:190). Selain itu, kemudahan pencarian produk karena penataan jenis produk yang baik, tanda-tanda dalam toko (harga produk dan pengelompokan barang), kualitas pelayanan atau karyawan toko yang siap membantu juga dapat mempengaruhi konsumen sekaligus memperbesar kemungkinan pembelian produk sekaligus untuk menjaga hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang. Semua hal di atas bisa menjadi manfaat fungsional, eksperimental dan psikologis.

1. Lokasi

Dalam memilih tempat perbelanjaan, konsumen juga mempertimbangkan lokasi atau jarak yang akan ditempuhnya konsumen akan lebih memilih toko yang lebih dekat namun lebih kecil dibandingkan dengan berbelanja ditempat yang sangat jauh walaupun berukuran besar. Selain itu, kemudahan transportasi yang melewati tempat perbelanjaan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke tempat perbelanjaan tersebut. (Levy dan Weitz, 1995 dalam Jim dan Kim, 2001) mengatakan bahwa *“Location has an obvious impact on retail store. The farther away consumer are from a store, the greater the number of intervening alternatives.”* Dapat diartikan bahwa lokasi memiliki

pengaruh yang kuat terhadap toko eceran. Semakin jauh letak konsumen dari sebuah tempat perbelanjaan maka semakin besar jumlah pilihan tempat perbelanjaan yang menghalangi.

Lokasi merupakan faktor yang sama pentingnya dengan produk yang diinginkan sedangkan variable lain yang juga dianggap penting terutama bagi toko retail adalah image toko dan suasana toko dimana kedua hal ini dapat merangsang konsumen agar mau datang berbelanja ke toko tersebut (Peter dan Olson, 1999:459). Ditambahkan bahwa lokasi adalah faktor penentu bagi produsen untuk melakukan store contact dengan konsumennya.

Mengenai lokasi toko, Choney, Best dan Hawkins 1998:585 dalam Nurul Yanti Haspari (2005). Juga mengemukakan bahwa *“The location of a store plays an important role in consumer store choice. If all other things are approximately equal, the consumer generally will select the closest store.”* Didefinisikan bahwa lokasi dari sebuah toko retail memainkan peran yang penting dalam pemilihan tokokonsumen. Apabila semua toko sama, maka konsumen pada umumnya akan memilih toko yang terdekat. Sehingga pemikiran ini pada umumnya merupakan pertimbangan utama bagi konsumen.

Loundon dan Della-Bitta 1993:542 dalam Jin dan Kim (2001) juga menambahkan bahwa: *“Store location can also be very influential in shopper choice among competing store, aspecially through its effect on*

store in attractive surroundings are more likely to be patronized than those in unattractive surroundings.”

Pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa lokasi toko juga dapat berpengaruh dalam pilihan pelanggan di antara toko saingan, terutama melalui efeknya terhadap kesan toko. Sebagai contoh toko yang berada di lingkungan yang atraktif akan menjadi langganan dibandingkan dengan yang di lakukan tidak atraktif. Dari pertanyaan ini maka jelas bahwa lokasi yang mudah dicapai oleh konsumen serta lingkungan yang baik dapat menarik banyak pengunjung.

Levy dan Weitz (1995:186) dalam Jin dan Kim (2001) mengatakan bahwa: *“Store location is often the most important decision made by retailer for two reasons. First, location is typically the most consideration in a customer’s store choice. Second, location decisions have strategic importance because they can be used to develop a sustainable competitive advantage. Location decision have become even more important in recent years.”*

Dari pernyataan Levy dan Weitz ini dapat di artikan bahwa lokasi toko sering merupakan keputusan paling penting yang di buat oleh suatu retailer karena dua alasan. Pertama, lokasi secara umum merupakan pertimbangan utama dalam pemilihan toko konsumen. Kedua, keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis yang di dapat oleh pemasar digunakan untuk mengembangkan suatu pertahanan keuntungan

kompetitif. Keputusan lokasi telah menjadi lebih penting dalam beberapa waktu terakhir.

Salah satu cara ialah dengan mengandalkan pendekatan toko dengan konsumen. Berapa konsumen mungkin merasa senang berbelanja dan menghabiskan waktu untuk melihat-lihat barang. Tapi bagi beberapa konsumen lainnya, berbelanja merupakan penyiksaan. Berapa konsumen yang berorientasi harga akan memilih toko yang menawarkan harga murah namun bagi konsumen lainnya memilih toko dengan tingkat layanan yang baik atau yang menawarkan produk atau jasa yang unik atau karena toko tersebut mencerminkan kepribadian mereka. Banyak pelaku pasar yang mencoba untuk meningkatkan antara toko dengan konsumen, misalnya penentuan lokasi yang nyaman.

Hal ini juga didukung dengan keadaan lalu lintas di kota besar seperti di Jakarta. Keadaan jalan di Jakarta dan kota besar lainnya sangat mempengaruhi konsumen untuk menentukan lokasi berbelanja. Kemacetan dan rawannya keadaan jalan merupakan beberapa pertimbangan dapat mempengaruhi lokasi toko. Dengan kata lain, waktu yang digunakan akan lebih banyak terbuang dalam perjalanan sehingga akan mengurangi waktu yang akan dipergunakan di tempat perbelanjaan tersebut.

Walaupun bukan faktor internal pada toko namun lokasi merupakan salah sedikit yang satu faktor lingkungan sebagai penentu dalam strategi distribusi. Lokasi yang baik memberikan akses yang mudah

dan bisa menarik konsumen dalam jumlah besar. Banyaknya kesamaan dalam seluruh toko retail dalam keragaman produk yang di jual, namun hanya sedikit yang menyadari betapa pentingnya pengaruh lokasi terhadap market share dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Selain itu, lokasi yang tidak strategis dan menyulitkan konsumen sehingga banyak konsumen yang malas berkunjung ke toko tersebut (Peter dan Olson, 1999:459).

Maka bisa di simpulkan bahwa setiap konsumen pasti memikirkan lokasi yang strategis bagi dirinya untuk mengunjungi suatu tempat. Bahkan peneliti pemasaran mengatakan bahwa variable terpentin mengunjungi suatu tempat. Bahkan peneliti pemasaran mengatakan bahwa variable terpenting untuk menentukan kesuksesan dalam usaha ritel adalah: lokasi, lokasi, dan lokasi (Engel dan Blackwell, 1993:5863 dalam Nurul Yanti Haspari, 2001).

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefenisikan secara tersendiri yang pada hakekatanya bersifat *intangibile* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain.

Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di

restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang ritel, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan itu sendiri memiliki beberapa definisi sebagai berikut:

Rangkuti (2002, hal. 27) menyatakan : “Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain”. Kotler (2005, hal. 111) mendefinisikan jasa sebagai: “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Kotler (2005:112-115) karakteristik jasa atau pelayanan adalah:

- 1) Tidak berwujud (*intangible*), yaitu tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*), yaitu tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau pasien. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- 3) Bervariasi (*variability*), yaitu jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa

sangat menyadri sifat yang mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih.

- 4) Tidak tahan lama (*perishability*), yaitu daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Subash C. Mehta dalam Christina Whidya Utami (2004:258) menetapkan dimensi dan atribut untuk menilai kualitas pelayanan dalam bisnis ritel yaitu: 1) Pelayanan personel, 2) Aspek fisik, 3) Barang Dagangan, 4) Kepercayaan diri, 5) Parkir

Sedangkan Christina Whidya Utami (2004:259) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan dalam bisnis ritel adalah:

- 1) Kualitas Interaksi adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Kualitas Lingkungan adalah terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian pelayanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa secara keseluruhan.

- 3) Kebijakan peritel yaitu menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan dan memberikan perhatian terhadap barang yang dijual serta prosedur transaksi yang cepat.
- 4) Kualitas Hasil adalah evaluasi konsumen terhadap hasil dari aktivitas pelayanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.

3. Harga

Dalam bisnis ritel, harga merupakan salah satu atribut toko yang penting karena harga dapat mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk yang ditawarkan. Untuk beberapa kasus, informasi atau nilai harga tidak mempengaruhi konsumen karena faktor kesan tempat berbelanja (Peter dan Olson, 1999 : 493).

Dalam komunikasi pemasaran harga dapat mengkomunikasikan tiga hal, yaitu agar perusahaan tetap kompetitif, untuk membantu persepsi konsumen dan untuk membedakan produknya dengan produk lain (Burnett dan Moriarty, 1988:54). Harga merupakan faktor penentu citra toko termasuk bagi ritel. Bagi konsumen kelas atas, mungkin hal ini bukan faktor kedua karena yang penting bagi konsumen ini adalah kenyamanan dan layanan yang didapatkan. Namun bagi masyarakat kelas menengah-bawah, harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan ritel harus tepat menentukan harga yang dapat dijangkau oleh setiap kelas masyarakat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990:558 dalam Nurul Yanti Haspari, 2005).

Harga memiliki arti yang berbeda bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga merupakan bagian dari elemen biaya dan bisa menjadi indikator keuntungan yang akan diperoleh. Namun bagi konsumen, harga merupakan kumpulan harapan yang ingin didapatkan konsumen ketika membeli barang yang dibutuhkan. Dengan kata lain, harga merupakan nilai barang sekaligus besarnya harapan konsumen terhadap barang yang dibeli (Nurul Yanti Haspari, 2005)

Ada beberapa kategori harga menurut James U McNeal (1982:329) dalam Nurul Yanti Haspari, 2005), yaitu *acceptable price* adalah harga yang dapat diterima dan mampu untuk dikeluarkan oleh konsumen. Dalam hal ini setiap konsumen memiliki batasan minimum dan maksimum harga yang sesuai atau layak dikorbankan untuk suatu barang, *increased price* adalah harga yang layak bagi barang-barang tertentu dengan kualitas yang tertentu pula. *Increased price* juga diperuntukkan bagi barang baru atau yang sedang tren di masyarakat. *Decreased price* merupakan harga yang bertolak belakang dengan pengertian *increased price*. Pada *decreased price*, barang yang ditawarkan umumnya barang yang sudah lama dan berupa barang untuk menghabiskan stok toko. Selain barang itu, barang dengan *decreased price*, memiliki kualitas yang kurang baik.

Apapun jenis harga yang ditetapkan oleh pengecer, sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau bagi lapisan masyarakat jika memang ingin menarik massa. Harga yang juga merupakan alat komunikasi

pemasaran seharusnya dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat (Henry Assael, 1992:657 dalam Jin dan Kim, 2001)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penentu *image* toko. Bagi konsumen kelas atas, mungkin hal ini bukan faktor dominan karena konsumen kelas ini bisa menjadikan harga sebagai faktor kedua karena yang penting bagi konsumen ini adalah kenyamanan dan layanan yang bisa didapatkan. Namun bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan eceran harus tepat menentukan harga yang dapat dijangkau kelas masyarakat.

4. Produk toko

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise. Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari positioning yang dipilih oleh peritel itu. Merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena merchandise adalah “mesin sukses” bagi pengecer (Hendri Ma’ruf. 2006:135)

Menurut Kotler (2002:451) bahwa produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*service*) bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pelanggan. Jadi pengertian kualitas menurut konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk dan jasa (Kotler, 1994).

Motivasi konsumen dalam berbelanja juga perlu diketahui, keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel perlu menyiapkan *merchandise* yang *wide* (banyak jenis atau tipe) dan *deep* (banyak pilihan atas masing-masing jenis tipe) (Hendri Ma'ruf, 2006:138).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen juga akan memperhatikan macam-macam barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan oleh toko.

5. Suasana Toko

Suasana toko didefinisikan sebagai desain lingkungan pembelian yang menimbulkan emosi atau perasaan tertentu yang menimbulkan emosi atau perasaan tertentu yang dapat mempengaruhi pembeli dalam meningkatkan kemungkinan pembelian (Kanuk dan Schiffman, 2000).

Suasana toko merupakan bentuk utama yang secara langsung mempengaruhi situasi perasaan konsumen ketika berbelanja. Tiga bentuk perasaan yang didapat yaitu senang, dorongan dan dominasi sangat terkait dengan perilaku dalam toko. Senang ialah keadaan seseorang merasa senang, baik dan puas ketika berbelanja; dorongan mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa sangat tertarik, terpengaruh dan ingin aktif ketika dalam toko; dan dominasi adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa bebas untuk melakukan apapun dalam toko. Untuk meningkatkan senang, biasanya digunakan penerang ruangan dan pemutaran musik. Jika semua dikaitkan, maka konsumen akan merasa senang berbelanja di toko tersebut, lamanya waktu yang digunakan untuk melihat atau mengeksplorasi toko, adanya keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan toko tersebut (Peter dan Olson, 1999:456-457).

Pertanyaan di atas di dukung oleh Mehrabian dan Russell (1974) menyatakan adanya 3 dimensi ketika berbelanja, yaitu *Pleasure*, *Arousal* dan *Dominance (PAD)*. *Pleasure-Displeasure* adalah keadaan dimana seorang melihat suasana toko menyenangkan dan tidak menyenangkan. *Arousal* adalah bagaimana suasana toko bisa mendorong atau memberi semangat berbelanja seseorang. *Dominance* mengacu kepada apakah seseorang merasa dapat mengontrol atau di kontrol oleh suasana.

Faktor suasana toko tidak hanya di tentukan oleh desain tata rak-rak barang, promosi dan luasnya gedung tapi keramaian dalam toko yang disebabkan oleh banyaknya pengunjung juga mempengaruhi atmosfer toko

(Jin dan Kim, 2001). Banyak pengecer yang menyadari dengan tajam manfaat dalam mengembangkan suasana yang melengkapi aspek lain dari disain toko dan produk-produk yang di tawarkan.

Levy dan Weitz, 1995 (dalam Jin dan Kim, 2001). Mengemukakan sebuah konsep tentang suasana toko, yaitu: *“Atmospherics refers to the design of an environment via visual communication, lightning, colors, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior. Many retailers have discovered the subtle benefits of developing atmospherics that complement other aspect of the store design and the merchandise.”*

Pernyataan tersebut diatas dapat didefinisikan bahwa suasana mengarah kepada desain sebuah lingkungan melalui komunikasi visual, tata lampu, warna, musik dan wewangian untuk merangsang pemahaman pelanggan dan respon perasaan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pemberian mereka.

Selain dengan memiliki desain interior yang baik dan pelayanan para karyawan, suasana toko dapat meningkatkan perasaan konsumen dengan memutarakan musik sebagai latar belakang suasana berbelanja. Musik tidak hanya membuat seseorang menjadi riang namun musik juga merupakan salah satu hal penting untuk membuat suasana toko menjadi lebih nyaman, sehingga konsumen dapat lebih lama menghabiskan waktu ditempat perbelanjaan tersebut.

Levy dan Weitz, 1995 (dalam Jin dan Kim, 2001).
Bahwa:”*Research on a customer’s predisposition to buy, the amount of time a shopper spend in the retail environment, the amount spent by the customer’s perception of the quality of the shopping experience.*”

Pernyataan diatas dapat didefinisikan bahwa penelitian pada keuntungan adanya musik dapat memiliki pengaruh positif pada kecenderungan pelanggan untuk membeli, jumlah yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika membeli dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman berbelanja.

Tanda atau lambang yang ada dalam toko juga bisa menarik perhatian konsumen. Tanda ini sangat berguna untuk memberi arah atau petunjuk produk yang akan di carinya sekaligus memberikan informasi harga dan barang-barang yang sedang dalam masa promosi. Manfaat dari tanda pada toko bisa meningkatkan penjualan baik pada harga normal maupun yang dalam diskon, namun akan lebih efektif bila barang tersebut sedang dalam harga promosi (Peter dan Olson, 1999:463). Selain itu, ditambahkan tanda harga akan lebih berpengaruh jika barang ditawarkan dikategorikan dalam barang promosi.

Mengenai keramaian pengunjung, Robert East (1997:224-225) dalam Jin dan Kim, 2001) menyatakan bahwa setiap orang memiliki respon yang berbeda dalam keramaian East (1997:224 dalam Jin dan Kim, 2001), mengatakan bahwa pengaruh disukai atau tidak disukainya keramaian dalam sebuah situasi, tergantung bagaimana seseorang dapat

mengontrol keadaan itu sendiri. Bisa lebih dijelaskan bahwa konsumen bisa saja merasa senang atau tidak senang terhadap situasi diri konsumen tersebut. Jika seorang pengunjung sedang terburu-buru dalam berbelanja dan sedang dalam situasi emosi yang tidak stabil, keramaian akan berpengaruh negatif sedangkan keramaian akan berpengaruh positif jika konsumen dalam keadaan santai bahkan mungkin konsumen tersebut akan menikmati suasana sekelilingnya dan tidak menjadikan beban dalam berbelanja.

Menurut Whimsy dan Higgins (dalam Jin dan Kim, 2001) mengatakan bahwa interior sebuah toko disusun sebagai bagian untuk melengkapi strategi penjualan barang. Hal ini termasuk pada pengaturan dan pengelompokan jenis barang. Pengaturan barang di rak-rak sangat perlu diperhatikan untuk mencapai jangkauan penglihatan konsumen. Namun faktor suasana toko tidak hanya ditentukan oleh desain tata rak-rak barang, promosi dan luasnya gedung tapi keramaian dalam toko yang disebabkan oleh banyaknya pengunjung juga mempengaruhi atmosfer toko (Jin dan Kim, 2001).

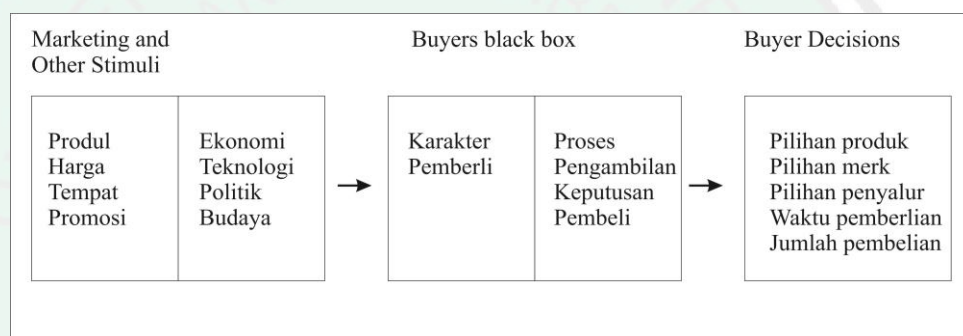
2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Keinginan untuk membeli

Dalam kesehariannya konsumen berbelanja apa saja yang ia butuhkan, dari yang sangat diperlukan sampai barang yang sebetulnya kurang diperlukan. Hal tersebut tentu ada yang mempengaruhinya,

terdapat beberapa pernyataan penelitian antara lain adalah: apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta banyak yang mereka beli (Buchari Alma, 2004 : 96). Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Tabel 2. 2
Model Of Buyer Behavior



Sumber : Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2004, hlm. 96.

2.2.6.2 Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Adapun motif-motif pembelian yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio yang dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).

- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan lainnya.

2.2.6.3 Kebiasaan membeli (*Buying Habits*)

Yaitu waktu seseorang membelanjakan uangnya. Orang Indonesia sendiri cenderung membelanjakan uangnya pada saat awal bulan, serta akhir minggu bagi para buruh mingguan. Serta hari-hari besar keagamaan, seperti lebaran dan natal, gejala ini berulang setiap tahunnya.

2.2.6.3.1 Konsumen dan Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2004:96), berikut:

a) *Kebudayaan (Culture)*

Kebudayaan diwariskan dari generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b) *Kelas sosial (Social Class)*

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c) *Keluarga (Family)*

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d) Klub-klub (*Referensi Grup*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi, referensi grup ini bisa merupakan *group primer*, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

2.2.7 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : (Buchari Alma, 2004:104)

a) Need Recognition

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seorang merasakan adanya stimulus untuk membeli sesuatu.

b) *Information Search*

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili,

teman, tetangga. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Serta dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

c) *Evaluation of Alternative*

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, tingkat pemenuhan kebutuhan, serta faktor merek juga menentukan alternatif. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

d) *Purchase Decision*

Keputusan pembelian, ini merupakan tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan lainnya.

e) *Postpurchase Behaviour*

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya ia tidak puas maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan dialami,

berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus apa yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

2.2.8 Hubungan Atribut Toko dan Keputusan Pembelian di Toko Retail

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Swasta dan Handoko, 1987). Jika seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Handoko, 1987)

Hendri Ma'ruf (2006:63). Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk atau merek. Tidak saja terhadap produk dan merek, mereka juga memilihi gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya mereka berbelanja. Ini terjadi pada proses keputusan pembelian dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Membeli



Sumber: Hendri Ma'ruf, Pemasaran Ritel (2006:63)

Hendri Ma'ruf (2006:63) mengatakan bahwa Stimulus eksternal yaitu yang pertama Lingkungan dan yang kedua yaitu pemasaran yang terdapat pada atribut toko merupakan proses keputusan membeli.

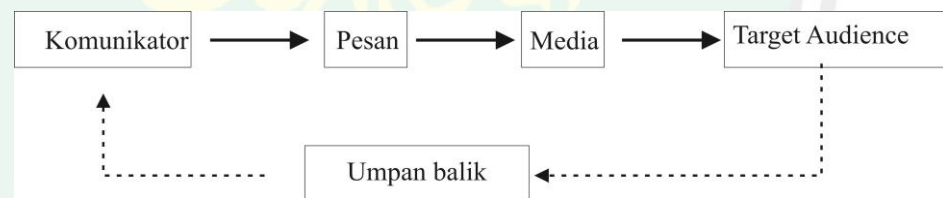
Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di salah satu toko ritel yaitu karakteristik demografi, alasan berbelanja, dan atribut toko yang ditawarkan (Jin dan Kim, 2001)

Dengan adanya pengaruh antara atribut toko terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko ritel, maka setiap perusahaan perlu untuk merancang atribut toko yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di toko tersebut.

Maka dari itu, perusahaan atau pengusaha ritel harus melakukan strategi marketing dan komunikasi pemasaran yang baik, sesuai dengan pernyataan Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Newave Marketing* (2009:146), bahwa inti strategi marketing dari sebuah perusahaan mencakup PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*). *Pertama*, adalah

bagaimana kita mampu secara tepat memosisikan produk, merek atau perusahaan kita dalam benak pelanggan. *Kedua*, bagaimana kita bisa menopang positioning yang tepat ini dengan diferensiasi yang kokoh, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana membangun brand kita secara berkelanjutan”. Selain itu, misalnya melalui pelayanan, kenyamanan tempat, tata letak toko, juga jenis-jenis produk yang dijual. Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan peritel, termasuk oleh jenis perusahaan lain di industri apa saja. Teori ini menjelaskan siapa saja yang mengirim pesan apa dengan cara apa kepada siapa dan bagaimana hasilnya.

Gambar 2. 2
Teori Komunikasi



Sumber: Hendri Ma'ruf, Pemasaran Ritel (2006: 179)

Komunikator adalah perusahaan eceran yang mengirim pesan yang mereka inginkan akan diterima konsumen sarasannya dengan baik. Pesan yang dikehendaki diterima konsumen bisa berupa sekadar adanya program promosi yang berlangsung pada periode tertentu atau berupa pesan yang lebih halus. Media dapat berupa radio, televisi, koran, majalah, billboard, dan lainnya.

Target audiens adalah konsumen yang menjadi sasaran program pemasaran dari perusahaan eceran itu. Umpan balik yang diharapkan bisa berupa tindakan nyata konsumen untuk datang ke gerai, untuk berbelanja, dan seterusnya. Tetapi adakalanya, umpan balik berupa kebingungan konsumen memahami pesan tersebut (misalnya karena iklan yang membingungkan) atau cemoohan terhadap pesan. Dalam hal ini, umpan balik negatif masih memberi manfaat dalam arti pengecer atau agen iklannya segera merevisi pesan atau media agar pesan yang diinginkan dapat sampai di tangan konsumen dengan benar.

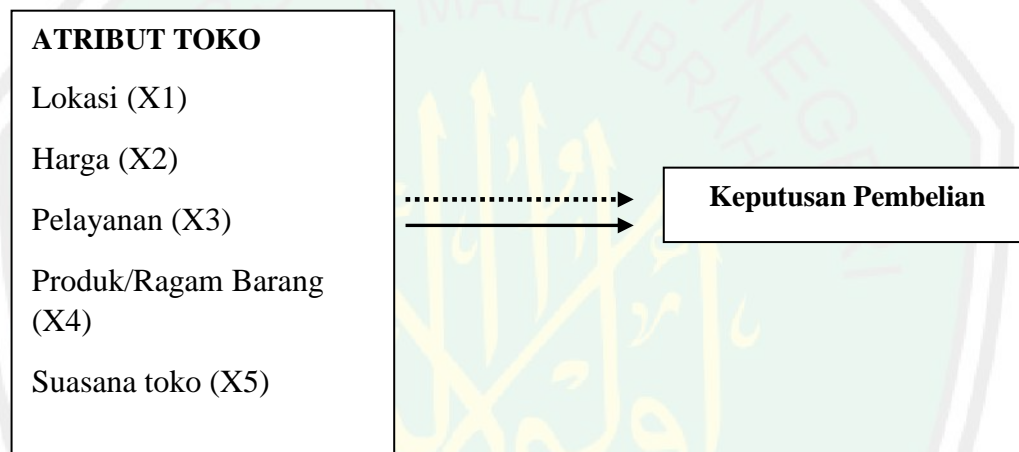
Distriibusi dan komunikasi semakin tidak bisa terpisahkan, terutama untuk mendapatkan respon konsumen terhadap toko tersebut. Atribut toko yang diberikan tersebut harus benar-benar diperharikan oleh perusahaan, karena rasa puas yang didapat konsumen setelah berbelanja di suatu toko ritel akan membangun citra positif sebuah toko di mata konsumen tersebut.

Dengan adanya atribut toko tersebut diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong kepurusan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian toko ritel. Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa atribut toko mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk. Atribut toko merupakan bagian dari strategi komunikasi yang penting, apabila dilakukan dengan baik maka dapat membuat suatu toko berbeda dari pesaing dan disukai oleh konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 3
Kerangka Berfikir



Keterangan: → Hubungan Parsial
 ————— → Hubungan Simultan

(Sumber : data diolah)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka berfikir diatas, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

6. Variabel Lokasi, Harga, Pelayanan, Produk/Ragam Barang, dan Suasana Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

7. Variabel Atribut Toko (Lokasi, Ragam dan kualitas barang, Harga, Karyawan toko, Layanan, Atribut fisik toko, Suasana toko) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
8. Variabel Independen Pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori. (Masyhuri dan Asnawi, 2009:20).

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan. (Maholtra, 2009:196).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan. Respondennya adalah konsumen Toko Basmalah Cabang Rembang. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil survei awal pada pukul 10:00-16:00 Wib

tanggal 25-26 Februari 2017 sejumlah 10 dari 40 konsumen merasa kecewa terhadap tidak terpenuhinya kebutuhan mereka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti, (Nisfiannoor, 2009: 05). Populasi penelitian ini adalah Masyarakat yang berbelanja di Toko Basmalah Cabang Rembang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu yang diharapkan dapat mewakili (*representatif*) dari populasi.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (2004:103) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variable-variabel yang diamati dengan 4 atau 5 kali banyaknya item-item variabel yang diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat 22 item dari variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel

yang digunakan oleh peneliti sebanyak 88 responden dari jumlah perkalian antara banyaknya variabel dan item yang diamati yaitu $4 \times 22 = 88$.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode sampling aksidental atau *accidental sampling* (Supranto, 2001:51). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas) yaitu Anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah bentuk jamak dari *datum* yang berarti “banyak”. Data merupakan kumpulan fakta, keterangan, atau angka-angka, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan, (Susetyo 2010:12). Data dapat dibedakan dalam beberapa golongan tergantung dari sudut mana memandangnya. Berikut jenis data pada penelitian ini:

- A) Data Primer, merupakan jenis data yang diolah dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kuantitatif maupun kualitatif (Teguh, 2005:122). Dalam hal ini berkaitan dengan penelitian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada konsumen tentang pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian.
- B) Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain (Umar 1999:43). Jadi data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan

dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian tentang pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen ini adalah menggunakan :

1. Riset lapangan

Peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang dipergunakan adalah:

- Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.

- Wawancara

Dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data dan keterangan tentang hal yang diteliti.

- Kuesioner (Angket)

Menurut sugiyono dalam sani, (2010:199), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner ini menggunakan skala likert yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab

berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari :

- (i) 4 = Sangat setuju
- (ii) 3 = Setuju
- (iii) 2 = Kurang setuju
- (iv) 1 = Tidak setuju

2. Data Kepustakaan

Adalah dengan mempelajari berbagai macam literatur, jurnal, buku, majalah, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel dependen (Y)

a. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012:31). Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y) adalah :

- 1) Demografi
- 2) Alasan berbelanja
- 3) Atribut toko yang ditawarkan

b. Variabel Independen (X)

Variabel adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:61). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini berdasarkan teori Engel dan Blackwell (1993:586-593) adalah sebagai berikut:

1. Lokasi (X1)

Indikator Lokasi antara lain:

- 4) Lokasi Toko Basmalah strategis
- 5) Lokasi Toko Basmalah mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum.

2. Ragam dan kualitas barang (X2)

Indikator Ragam dan kualitas barang adalah:

- 1) Macam-macam barang yang dijual
- 2) Kualitas yang ditawarkan.

3. Harga (X3)

Indikator Harga adalah

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas barang

4. Karyawan toko (X4)

Indikator karyawan toko adalah

- 1) Karyawan yang penuh pengetahuan terhadap produk
- 2) Sangat membantu konsumen

5. Layanan (X5)

Indikator layanan adalah

- 1) layanan siap antar
- 2) penerimaan kartu kredit dan debit
- 3) bisa menerima pembayaran kredit dan layanan kasir.

6. Atribut fisik toko (X6)

Indikator atribut fisik toko adalah

- 1) Ada Fasilitas AC
- 2) Toilet bersih
- 3) penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori.
- 4) lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran.

7. Suasana toko (X7)

Indikator atribut fisik toko adalah

- 1) Toko kelihatan bersih
- 2) Penerangan memadai
- 3) Aroma yang menyegarkan sekaligus *relaxing*
- 4) Warna atraktif

Tabel 3. 1 : Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Sub Variabel | Indikator | Referensi |
|-----|-------------------------|--|--|------------------------------------|
| 1 | Atribut Toko (X) | Lokasi (X1) | 1) Lokasi Toko Basmalah strategis 2) Lokasi Toko Basmalah mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum. | Engel dan Blackwell (1993:586-593) |
| | | Ragam dan kualitas barang (X2) | 3) Macam-macam barang yang dijual 4) Kualitas yang ditawarkan. | |
| | | Harga (X3) | 5) Harga yang terjangkau. 6) Harga sesuai dengan kualitas barang | |
| | | Karyawan toko (X4) | 7) Karyawan yang penuh pengetahuan terhadap produk 8) Sangat membantu konsumen | |
| | | Layanan (X5) | 9) layanan siap antar 10) penerimaan kartu kredit dan debit 11) bisa menerima pembayaran kredit dan layanan kasir. | |
| | | Atribut fisik toko (X6) | 12) Ada Fasilitas AC 13) Toilet bersih 14) penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori. 15) lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran. | |
| | | Suasana toko (X7) | 16) Toko bersih 17) Penerangan memadai 18) Aroma yang menyegarkan sekaligus relaxing 19) Warna atraktif | |
| 2 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan yang diambil untuk membeli di Toko Basmalah Rembang Pasuruan | 20) Demografi 21) Alasan berbelanja 22) Atribut toko yang ditawarkan | (Jin dan Kim, 2001) |

Sumber : Engel dan Blackwell (1993:586-593)

3.8 Instrumen dan Analisis Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan yang datang pada toko ritel.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (Correlated Item-Total Correlation) dengan r table. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dengan alat bantu computer software statistik SPSS Versi 21.0 for Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) $>$ 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.1.2 Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah.

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2000).

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$a = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{Si^2 - \Sigma Si^2}{Sx^2} \right)$$

Keterangan :

a = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

ΣSi^2 = Jumlah varians skor item

Sx^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknai sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. Jika $\alpha 0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis item. Item analisis adalah kelanjutan dari tes α sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat item analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga α dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 21.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikan dari hasil ujian *kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi

menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

3.8.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16,00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor lokasi, harga, pelayanan, atribut fisik dan suasana toko terhadap keputusan konsumen. Menurut Rangkuty (1997: 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian b_0 = Konstanta
- X1 = Lokasi b_1 - b_3 = Koefisien Regresi
- X2 = Ragam dan kualitas barang e = Standar error
- X3 = Harga
- X4 = Karyawan Toko
- X5 = Layanan
- X6 = Atribut Fisik Toko
- X7 = Suasana Toko

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.

3.8.2 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel “ANOVA”.

Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

1). Merumuskan hipotesa

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2). Menentukan taraf nyata / *level of significance* = α

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, 5% , 10% .

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

$$\text{df numerator} = \text{dfn} = \text{df}_1 = k - 1$$

$$\text{df denominator} = \text{dfn} = \text{df}_2 = n - k$$

Dimana :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi

3). Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

a) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4). Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif



5). Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

1). Merumuskan Hipotesa

a) $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b) $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2). Menentukan taraf nyata

Taraf nyata $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$df = n - k$

$df = \text{degree of freedom} / \text{derajat kebebasan}$

$n = \text{jumlah sampel}$

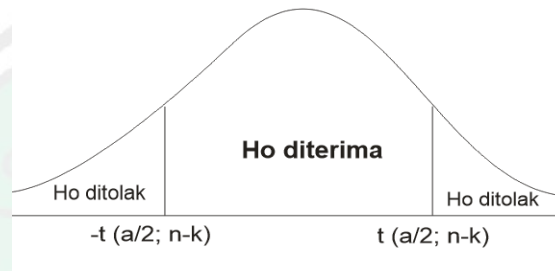
$k = \text{banyaknya koefisien regresi + konstanta}$

3). Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

a) H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k) < t_{\text{hitung}} < t(\alpha/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b) H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ ($\alpha/2$; $n-k$) atau $-t$ hitung $< -t$ ($\alpha/2$; $n-k$), artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



- 4). Menentukan uji statistic (*Rule of the test*)
- 5). Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

- a) Apabila t hitung $>$ dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa dan Ashari, 2006: 125).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1 , jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "*Model Summary*".

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar Belakang Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Basmalah

Toko basmalah adalah salah satu jenis usaha ritel milik Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren) Sidogiri Pasuruan yang mana Kopontren Sidogiri ini adalah badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Jenis usaha ritel ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kopontren Sidogiri sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian dari pendapatan pesantren berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Sidogiri.

Bagi santri, keberadaan Toko Basmalah selain menyediakan kebutuhan sehari-hari para santri, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedang bagi masyarakat, Toko Basmalah selain menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif juga menjadi tempat kulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko atau warung kelontong.

Kopontren Sidogiri yang berdiri sejak 1961. Sejarah berdirinya berawal dari ikhtiar KA. Sa'doellah Nawawie selaku Penanggung Jawab dan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri yang merintis berdirinya koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian, wirausaha (*enterpreneurship*) dan pengabdian bagi para santri. Kegiatan usaha

pertamanya adalah membuka kedai dan warung kelontong di lingkungan pesantren yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para santri. Kopontren Sidogiri resmi berbadan hukum mulai 15 Juli 1997. Sejak saat itulah, Kopontren Sidogiri terus berkembang pesat. Berkat kemajuan Kopontren Sidogiri, maka pada 2002 Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai “Pesantren Wirausaha Pertama”.

Pada tahun 2016 Kopontren Sidogiri membuka unit baru sebanyak 11 Unit yang berada di Kota/Kabupaten/Provinsi: 1) Kabupaten Pasuruan Jawa Timur 2) Kabupaten Probolinggo Jawa Timur 3) Kabupaten Lumajang Jawa Timur 4) Kabupaten Jember Jawa Timur 5) Kabupaten Situbondo Jawa Timur 6) Kabupaten Bondowoso Jawa Timur 7) Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 8) Kota Surabaya Jawa Timur 9) Kabupaten Lamongan Jawa Timur 10) Kabupaten Mempawah Kalimantan Barat

Total cabang Toko Basmalah yang dimiliki Kopontren Sidogiri sebanyak 86 cabang yang terdiri dari 73 cabang ritel (Swalayan) dan 13 cabang Non Ritel (yang diistilahkan “Bisnis Pendukung”) seperti percetakan, kantin, Digital print, Server Pulsa, Girimotor, Toko Bangunan, Busana, dll.

4.1.2 Keanggotaan

Keanggotaan Kopontren Sidogiri dibagi menjadi 3 kategori yaitu Anggota Khusus yaitu Pondok Pesantren Sidogiri yang diwakili oleh

Ketua Umum Pondok Pesantren Sidogiri, Anggota Biasa dan Anggota Luar Biasa.

Data Anggota hingga penutupan pendaftaran keanggotaan Tahun 2016:

4.2 Hasil Penelitian

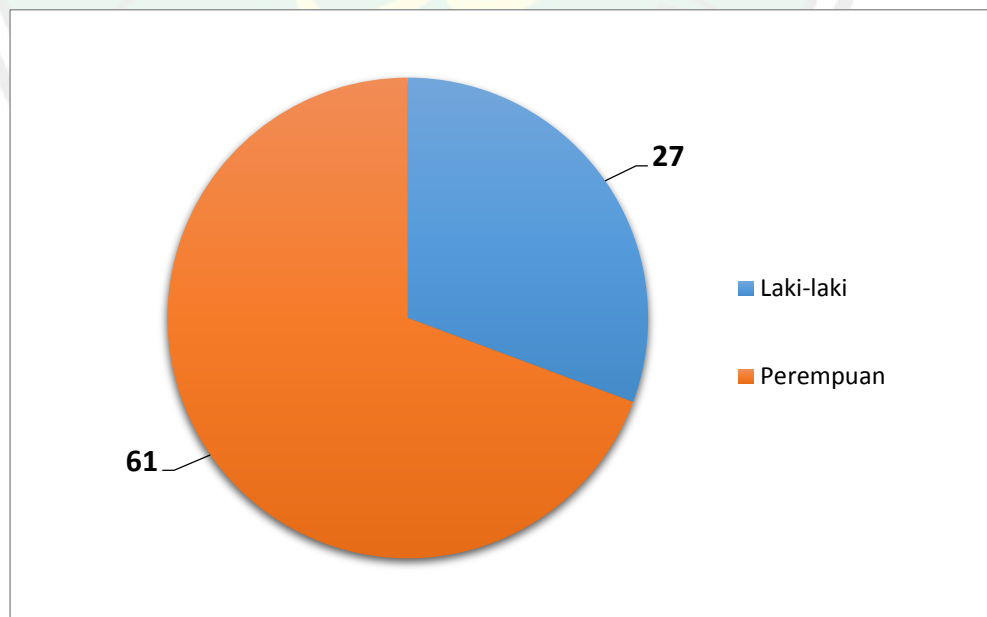
4.2.1. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 88 sampel. dan untuk mengurangi risiko ketidaklayakan pengisian kuisisioner, maka peneliti menyebarkan sebanyak 95 kuisisioner. Dari 95 kuisisioner tersebut yang dianalisis tetap berjumlah 95 kuisisioner dan 7 kuisisioner tidak digunakan. Kemudian berikut adalah penjelasan hasil analisis data kuisisioner, yaitu:

4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 3

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



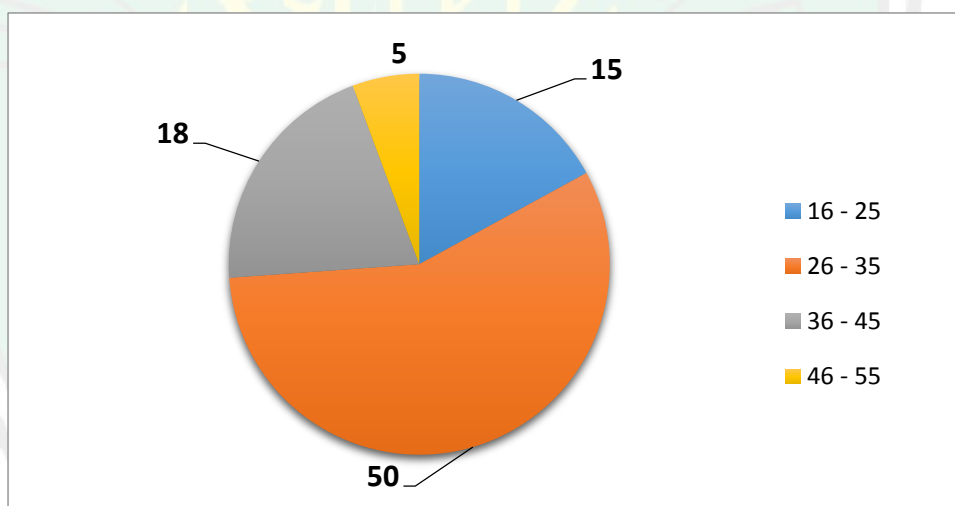
Sumber: Data primer diolah peneliti 2017

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden cenderung lebih banyak perempuan sebanyak 61 responden (69,32%). Sedangkan untuk responden laki-laki yaitu berjumlah 27 responden (30,68%). Oleh karena itu mengartikan bahwa mayoritas perempuan lebih banyak meminati produk Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia

Gambar 4. 4

Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia



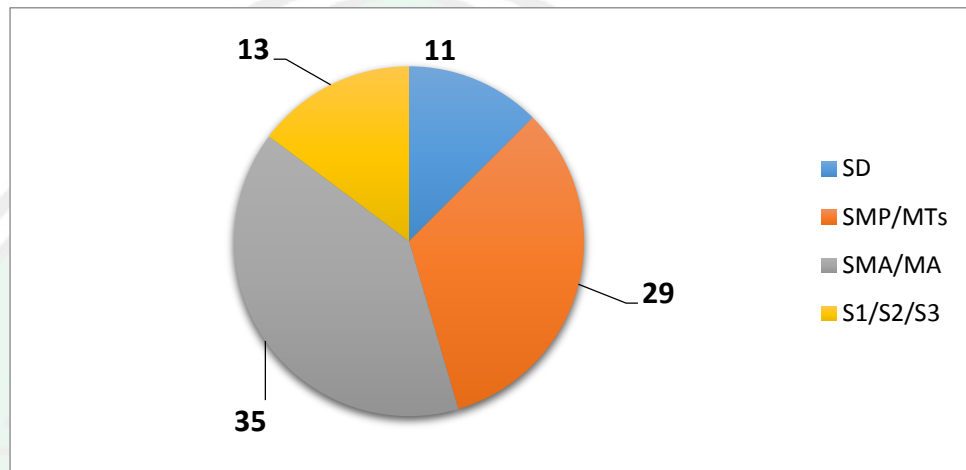
Sumber: Data primer diolah peneliti 2017

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden 16-25 tahun berjumlah 15 responden (17,0%), usia 26-35 tahun berjumlah 50 responden (56,8%), usia 36-45 tahun berjumlah 18 responden (20,5%) , dan usia 46-55 tahun berjumlah 5 responden (5,7%). Dari data tersebut maka diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis usia yaitu usia 26-35 tahun sebanyak 50 responden.

4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Gambar 4. 5

Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan



Sumber: Data primer diolah peneliti 2017

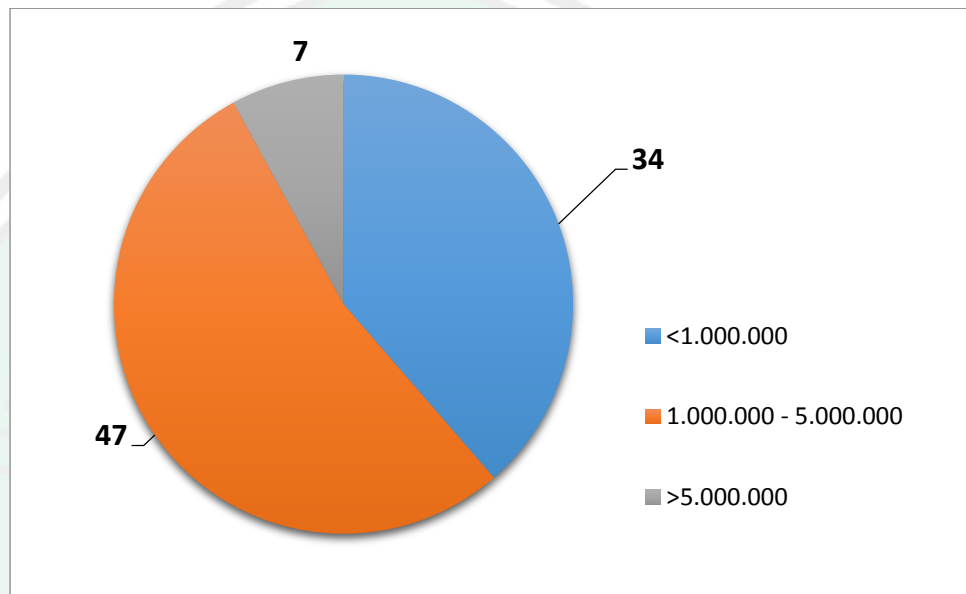
Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan paling banyak dari konsumen Toko Basmalah Cabang Rembang yaitu yang berpendidikan SD sebanyak 11 responden (12,5%), sementara pendidikan SMP/MTs berjumlah 29 responden (33,0%), konsumen SMA/MA berjumlah 35 responden (39,8%), S1/S2/ berjumlah 13 orang (14,8%).

4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

Satu Bulan

Gambar 4. 6

Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Satu Bulan



Sumber: Data primer diolah peneliti 2017

Sesuai dengan gambar 4.4 bahwa rata-rata pengeluaran perbulan konsumen yaitu kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 34 responden (38,6%), penganluaran antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 47 responden (53,4%), dan konsumen yang pengeluaran persatu bulan diatas Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 7 responden (8,0%). Jadi konsumen yang rata-rata pengeluaran perbulan terbanyak adalah yang pengeluarannya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 47 responden.

4.2.1.1 Distribusi Variabel

4.2.1.1.1 Variabel Bebas

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|--|-------------------|-----------|------------|
| Lokasi Toko Basmalah strategis (X1.1) | 1 = Tidak Setuju | 0 | 0,00 % |
| | 2 = Kurang setuju | 5 | 5,7 % |
| | 3 = Setuju | 46 | 52,3 % |
| | 4 = Sangat Setuju | 37 | 42,0 % |
| | Total | 88 | 100,0 % |
| Lokasi Toko Basmalah mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum. (X1.2) | 1 = Tidak Setuju | 0 | 0% |
| | 2 = Kurang setuju | 6 | 6,8 |
| | 3 = Setuju | 46 | 52,3 |
| | 4 = Sangat Setuju | 36 | 40,9 |
| | Total | 88 | 100,0 |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator Lokasi Toko Basmalah strategis didapatkan 5 responden (5,7 %) menjawab kurang setuju, 46 responden (52,3%) menjawab setuju dan 37 responden (42%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai Lokasi Toko Basmalah mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum terdapat 6 responden (6,8%) menjawab kurang setuju, 46 responden (52,3%) menjawab setuju dan 36 responden (40,9%)

menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 2 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Ragam dan Kualitas Barang

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------------------------|-------------------|-----------|------------|
| Macam-macam barang yang dijual (X2.1) | 1 = Tidak Setuju | 0 | 0,00% |
| | 2 = Kurang setuju | 13 | 14,8% |
| | 3 = Setuju | 52 | 59,1% |
| | 4 = Sangat Setuju | 23 | 26,1% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Kualitas yang ditawarkan (X2.2) | 1 = Tidak Setuju | 1 | 1,1% |
| | 2 = Kurang setuju | 12 | 13,6% |
| | 3 = Setuju | 53 | 60,2% |
| | 4 = Sangat Setuju | 22 | 25,0% |
| | Total | 88 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 13 responden (14,8%) menjawab kurang setuju, 52 responden (59,1%) menjawab setuju dan 23 responden (26,1%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 1 responden (1,1%) menjawab tidak setuju, 12 responden (13,6%) menjawab kurang setuju, 53 responden (60,2%) menjawab setuju dan 22 responden (25,0%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 2 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|--|-------------------|-----------|------------|
| Harga yang terjangkau (X3.1) | 1 = Tidak Setuju | 1 | 1,1% |
| | 2 = Kurang setuju | 9 | 10,2% |
| | 3 = Setuju | 52 | 59,1% |
| | 4 = Sangat Setuju | 26 | 29,5% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Harga sesuai dengan kualitas barang (X3.2) | 1 = Tidak Setuju | 1 | 1,1% |
| | 2 = Kurang setuju | 11 | 12,5% |
| | 3 = Setuju | 50 | 56,8% |
| | 4 = Sangat Setuju | 26 | 29,5% |
| | Total | 88 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 1 responden (1,1%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (10,2%) menjawab kurang setuju, 52 responden (59,1%) menjawab setuju dan 26 responden (29,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 1 responden (1,1%) menjawab tidak setuju, 11 responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 50 responden (56,8%) menjawab setuju dan 26 responden (29,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 2 sebagai

bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Karyawan Toko

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|--|-------------------|-----------|------------|
| Karyawan yang penuh pengetahuan terhadap produk (X4.1) | 1 = Tidak Setuju | 4 | 4,5% |
| | 2 = Kurang setuju | 21 | 23,9% |
| | 3 = Setuju | 32 | 36,4% |
| | 4 = Sangat Setuju | 31 | 35,2% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Sangat membantu konsumen (X4.2) | 1 = Tidak Setuju | 16 | 18,2% |
| | 2 = Kurang setuju | 10 | 11,4% |
| | 3 = Setuju | 30 | 34,1% |
| | 4 = Sangat Setuju | 32 | 36,4% |
| | Total | 88 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 4 responden (4,5%) menjawab tidak setuju, 21 responden (23,9%) menjawab kurang setuju, 32 responden (36,4%) menjawab setuju dan 31 responden (35,2%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 16 responden (18,2%) menjawab tidak setuju, 10 responden (11,4%) kurang setuju, 10 responden (11,4%) menjawab setuju dan 30 responden (34,1%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan indikator 2 sebagai bagian

dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Layanan

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|---|-------------------|-----------|------------|
| Layanan siap antar (X5.1) | 1 = Tidak Setuju | 32 | 36,4% |
| | 2 = Kurang setuju | 24 | 27,3% |
| | 3 = Setuju | 28 | 31,8% |
| | 4 = Sangat Setuju | 4 | 4,5% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Penerimaan kartu kredit dan debit (X5.2) | 1 = Tidak Setuju | 36,4 | 36,4% |
| | 2 = Kurang setuju | 19,3 | 19,3% |
| | 3 = Setuju | 31,8 | 31,8% |
| | 4 = Sangat Setuju | 12,5 | 12,5% |
| | Total | 100,0 | 100,0% |
| Bisa menerima pembayaran kredit dan layanan kasir. (X5.3) | 1 = Tidak Setuju | 36,4 | 36,4% |
| | 2 = Kurang setuju | 31,8 | 31,8% |
| | 3 = Setuju | 12,5 | 12,5% |
| | 4 = Sangat Setuju | 19,3 | 19,3% |
| | Total | 100,0 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 32 responden (36,4%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (27,3%) menjawab kurang setuju, 28 responden (31,8%) menjawab setuju dan 4 responden (4,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 32 responden (36,4%) menjawab tidak setuju, 17 responden (19,3%)

menjawab kurang setuju, 28 responden (31,8%) menjawab setuju dan 11 responden (12,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan indikator 2 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 3 terdapat 32 responden (36,4%) menjawab tidak setuju, 28 responden (31,8%) menjawab kurang setuju, 11 responden (12,5%) menjawab setuju dan 17 responden (19,3%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan indikator 3 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Fisik Toko

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|--|-------------------|-----------|------------|
| Ada Fasilitas AC (X6.1) | 1 = Tidak Setuju | 0 | 00,0% |
| | 2 = Kurang setuju | 3 | 3,4% |
| | 3 = Setuju | 57 | 64,8% |
| | 4 = Sangat Setuju | 28 | 31,8% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Toilet bersih (X6.2) | 1 = Tidak Setuju | 0 | 00,0% |
| | 2 = Kurang setuju | 3 | 3,4% |
| | 3 = Setuju | 60 | 68,2% |
| | 4 = Sangat Setuju | 25 | 28,4% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori.. (X6.3) | 1 = Tidak Setuju | 5 | 5,7% |
| | 2 = Kurang setuju | 20 | 22,7% |
| | 3 = Setuju | 52 | 59,1% |
| | 4 = Sangat Setuju | 11 | 12,5% |
| | Total | 88 | 100,0% |

| | | | |
|---|-------------------|----|--------|
| lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran. (X6.4) | 1 = Tidak Setuju | 1 | 1,1% |
| | 2 = Kurang setuju | 8 | 9,1% |
| | 3 = Setuju | 55 | 62,5% |
| | 4 = Sangat Setuju | 24 | 27,3% |
| | Total | 88 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 3 responden (3,4%) menyatakan kurang setuju, 57 responden (64,8%) menjawab setuju, 28 responden (31,8%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 3 responden (3,4%) menjawab kurang setuju, 60 responden (68,2%) menjawab setuju, 25 responden (28,4%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 2 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 3 terdapat 5 responden (5,7%) menjawab tidak setuju, 20 responden (22,7%) menjawab kurang setuju, 52 responden (59,1%) menjawab setuju dan 11 responden (12,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 3 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 4 terdapat 1 responden (1,1%) menjawab tidak setuju, 8 responden (9,1%) menjawab kurang setuju, 55 responden (62,5%) menjawab setuju dan 24 responden (27,3%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 3 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|--|-------------------|-----------|------------|
| Toko kelihatan bersih (X7.1) | 1 = Tidak Setuju | 5 | 5,7% |
| | 2 = Kurang setuju | 11 | 12,5% |
| | 3 = Setuju | 63 | 71,6% |
| | 4 = Sangat Setuju | 9 | 10,2% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Penerangan memadai (X7.2) | 1 = Tidak Setuju | 28 | 31,8% |
| | 2 = Kurang setuju | 26 | 29,5% |
| | 3 = Setuju | 29 | 33,0% |
| | 4 = Sangat Setuju | 5 | 5,7% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Aroma yang menyegarkan sekaligus relaxing (X7.3) | 1 = Tidak Setuju | 9 | 10,2% |
| | 2 = Kurang setuju | 15 | 17,0% |
| | 3 = Setuju | 55 | 62,5% |
| | 4 = Sangat Setuju | 9 | 10,2% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Warna atraktif (X7.4) | 1 = Tidak Setuju | 7 | 8,0% |
| | 2 = Kurang setuju | 16 | 18,2% |
| | 3 = Setuju | 57 | 64,8% |
| | 4 = Sangat Setuju | 8 | 9,1% |
| | Total | 88 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 5 responden (5,7%) menyatakan

tidak setuju, 11 responden (12,5%) menyatakan kurang setuju, 63 responden (71,6%) menjawab setuju, 9 responden (10,2%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 28 responden (31,8%) menjawab tidak setuju, 26 responden (29,5%) menjawab kurang setuju, 29 responden (33,0%) menjawab setuju, 5 responden (5,7%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 2 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 3 terdapat 9 responden (10,2%) menjawab tidak setuju, 15 responden (17,0%) menjawab kurang setuju, 55 responden (62,5%) menjawab setuju dan 9 responden (10,2%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 3 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 4 terdapat 7 responden (8,0%) menjawab tidak setuju, 16 responden (18,2%) menjawab kurang setuju, 57 responden (64,8%) menjawab setuju dan 9 responden (9,1%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 3 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

4.2.1.1.2 Variabel Terikat

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

| Indikator | Keterangan | Frekuensi | Prosentase |
|---|-------------------|-----------|------------|
| Demografi (Y1) | 1 = Tidak Setuju | 2 | 2,3% |
| | 2 = Kurang setuju | 13 | 14,8% |
| | 3 = Setuju | 63 | 71,6% |
| | 4 = Sangat Setuju | 10 | 11,4% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Alasan berbelanja (Y2) | 1 = Tidak Setuju | 14 | 15,9% |
| | 2 = Kurang setuju | 15 | 17,0% |
| | 3 = Setuju | 48 | 54,5% |
| | 4 = Sangat Setuju | 11 | 12,5% |
| | Total | 88 | 100,0% |
| Atribut toko yang ditawarkan (Y3) | 1 = Tidak Setuju | 3 | 3,4% |
| | 2 = Kurang setuju | 9 | 10,2% |
| | 3 = Setuju | 62 | 70,5% |
| | 4 = Sangat Setuju | 14 | 15,9% |
| | Total | 88 | 100,0% |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bahwa hasil dari pengisian jawaban responden tentang indikator 1 didapatkan 2 responden (2,3%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (14,8%) menjawab kurang setuju, 63 responden (71,6%) menjawab setuju dan 10 responden (11,4%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 1 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 2 terdapat 14 responden (15,9%) menjawab tidak setuju, 15 responden (17,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (54,5%) menjawab setuju dan 11 responden (12,5%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 2 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

Hasil jawaban responden mengenai indikator 3 terdapat 3 responden (3,4%) menjawab tidak setuju, 9 responden (10,2%) menjawab kurang setuju, 62 responden (70,5%) menjawab setuju dan 14 responden (15,9%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indikator 3 sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah.

4.2.1.2 Uji Instrumen

4.2.1.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan alat bantu computer *software* statistik SPSS Versi 16.0 for Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item | r | A | Keterangan |
|----|--------------------------------|------|-------|-------|------------|
| 1 | Lokasi (X1) | X1.1 | 0,984 | 0,000 | Valid |
| | | X1.2 | 0,984 | 0,000 | Valid |
| 2 | Ragam dan kualitas barang (X2) | X2.1 | 0,986 | 0,000 | Valid |
| | | X2.2 | 0,987 | 0,000 | Valid |
| 3 | Harga (X3) | X3.1 | 0,987 | 0,000 | Valid |
| | | X3.2 | 0,987 | 0,000 | Valid |
| 4 | Karyawan toko (X4) | X4.1 | 0,985 | 0,000 | Valid |
| | | X4.2 | 0,990 | 0,000 | Valid |
| 5 | Layanan (X5) | X5.1 | 0,987 | 0,000 | Valid |
| | | X5.2 | 0,992 | 0,000 | Valid |
| | | X5.3 | 0,987 | 0,000 | Valid |
| 6 | Atribut fisik toko (X6) | X6.1 | 0,543 | 0,000 | Valid |
| | | X6.2 | 0,591 | 0,000 | Valid |
| | | X6.3 | 0,787 | 0,000 | Valid |
| | | X6.4 | 0,586 | 0,000 | Valid |
| 7 | Suasana toko (X7) | X7.1 | 0,750 | 0,000 | Valid |
| | | X7.2 | 0,863 | 0,000 | Valid |
| | | X7.3 | 0,705 | 0,000 | Valid |
| | | X7.4 | 0,739 | 0,000 | Valid |
| 8 | Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,735 | 0,000 | Valid |
| | | Y2 | 0,708 | 0,000 | Valid |
| | | Y3 | 0,514 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil ringkasan uji validitas variabel dependen dan independen menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua variabel valid karena Signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), atau dalam pengertian lain instrument penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian di toko Basmalah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Koefisien dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------------|-------|------------|
| 1 | Lokasi (X1) | 0,967 | Reliabel |
| 2 | Ragam dan kualitas barang (X2) | 0,972 | Reliabel |
| 3 | Harga (X3) | 0,973 | Reliabel |
| 4 | Karyawan toko (X4) | 0,963 | Reliabel |
| 5 | Layanan (X5) | 0,968 | Reliabel |
| 6 | Atribut fisik toko (X6) | 0,671 | Reliabel |
| 7 | Suasana toko (X7) | 0,813 | Reliabel |
| 8 | Keputusan pembelian (Y) | 0,739 | Reliabel |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa semua variabel dimensi kualitas produk memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Adapun dimensi kualitas di atas terdiri dari Lokasi (X1) ($0,967 > 0,60$), Ragam dan kualitas barang (X2) ($0,972 > 0,60$), Harga (X3) ($0,973 > 0,60$), Karyawan toko (X4) ($0,963 > 0,60$), Layanan (X5) ($0,968 > 0,60$), Atribut fisik toko (X6) ($0,671 > 0,60$), Suasana toko (X7) ($0,813 > 0,60$), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat ($0,739 > 0,60$).

4.2.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikan dari hasil ujian *kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,73366892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,059 |
| | Positive | ,043 |
| | Negative | -,059 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,555 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,918 |

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa hasil signifikansi sebesar $0,555 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data benar-benar berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Lokasi (X1) | 0,578 | 1,729 | Tidak Multikolinieritas |
| Ragam dan kualitas barang (X2) | 0,444 | 2,254 | Tidak Multikolinieritas |
| Harga (X3) | 0,422 | 2,372 | Tidak Multikolinieritas |
| Karyawan toko (X4) | 0,472 | 2,120 | Tidak Multikolinieritas |
| Layanan (X5) | 0,609 | 1,642 | Tidak Multikolinieritas |
| Atribut fisik toko (X6) | 0,568 | 1,762 | Tidak Multikolinieritas |
| Suasana toko (X7) | 0,612 | 1,633 | Tidak Multikolinieritas |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinieritas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel tidak lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser yaitu meregresikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua

variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig.Residual |
|--------------------------------|--------------|
| Lokasi (X1) | 0,271 |
| Ragam dan kualitas barang (X2) | 0,811 |
| Harga (X3) | 0,389 |
| Karyawan toko (X4) | 0,698 |
| Layanan (X5) | 0,331 |
| Atribut fisik toko (X6) | 0,244 |
| Suasana toko (X7) | 0,100 |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Dari tabel 4.13 pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa signifikansi hasil analisis lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebabnya residual (kesalahan) semakin besar pula.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,908 ^a | ,825 | ,810 | ,76509 | 1,910 |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Dari tabel 4.14 di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,910, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan angka 2. Karena nilai tersebut dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.2.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisa regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi) yaitu sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisa regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 4.15
Uji Regresi Berganda

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,908 ^a | 0,825 | 0,810 | 0,76509 |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,810 atau 81%, menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan

variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dijelaskan oleh variabel lain diluar tujuh variabel bebas dalam penelitian ini.

Standart Error of Estimates adalah 0,76509. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| (Constant) | -1,406 | ,680 | | -2,068 | ,042 | | | |
| X1 | ,283 | ,092 | ,190 | 3,083 | ,003 | ,625 | ,326 | ,144 |
| X2 | ,200 | ,097 | ,145 | 2,062 | ,042 | ,708 | ,225 | ,096 |
| X3 | ,328 | ,097 | ,243 | 3,380 | ,001 | ,744 | ,353 | ,158 |
| X4 | ,136 | ,061 | ,151 | 2,221 | ,029 | ,718 | ,241 | ,104 |
| X5 | ,175 | ,052 | ,200 | 3,341 | ,001 | ,662 | ,350 | ,156 |
| X6 | ,140 | ,063 | ,137 | 2,208 | ,030 | ,619 | ,240 | ,103 |
| X7 | ,111 | ,042 | ,159 | 2,669 | ,009 | ,610 | ,286 | ,125 |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 4.15 tentang hasil uji regresi linier berganda di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,406 + 0,283 X_1 + 0,200 X_2 + 0,328 X_3 + 0,136 X_4 + 0,175 X_5 + 0,140X_6 + 0,111 X_7$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Lokasi
- X2 = Ragam dan kualitas barang
- X3 = Harga
- X4 = Karyawan toko
- X5 = Layanan
- X6 = Atribut fisik toko
- X7 = Suasana Toko

4.2.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 53,931 (signifikansi $F=0,000$). Jadi $Sig.F < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X1), Ragam dan kualitas barang (X2), Harga (X3), Karyawan toko (X4), Layanan (X5), Atribut fisik toko (X6), Suasana toko (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel Lokasi (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,083 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 2) Uji t terhadap variable Ragam dan kualitas barang (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,062 dengan signifikansi t sebesar 0,042. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,042 < 0,05$), maka secara parsial variabel Ragam dan kualitas barang (X2) berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 3) Uji t terhadap variabel Harga (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,380 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga (X3) berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 4) Uji t terhadap variabel Karyawan toko (X4) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,221 dengan signifikansi t sebesar 0,029. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,029 < 0,05$), maka secara parsial variabel Karyawan toko (X4) berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 5) Uji t terhadap variabel Layanan (X5) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,341 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena signifikansi

t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel Layanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

6) Uji t terhadap variabel Atribut fisik toko (X6) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,208 dengan signifikansi t sebesar 0,030. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,030 < 0,05$), maka secara parsial variabel Atribut fisik toko (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

7) Uji t terhadap variabel Suasana toko (X7) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,669 dengan signifikansi t sebesar 0,009. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial variabel Suasana toko (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mendapatkan koefisien determinasi atau variabel bebas mana yang lebih dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, maka data diolah dari kolom *beta* pada tabel 4.16. Untuk hasil yang lebih jelas, dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

| Variabel | Beta | Adj R ² | Kontribusi (%) |
|--------------------------------|-------|--------------------|--------------------------------------|
| Lokasi (X1) | 0,190 | 81% | $(0,190/1,225) \times 81\% = 12,6\%$ |
| Ragam dan kualitas barang (X2) | 0,145 | | $(0,145/1,225) \times 81\% = 9,6\%$ |
| Harga (X3) | 0,243 | | $(0,243/1,225) \times 81\% = 16,1\%$ |
| Karyawan toko (X4) | 0,151 | | $(0,151/1,225) \times 81\% = 10,0\%$ |
| Layanan (X5) | 0,200 | | $(0,200/1,225) \times 81\% = 13,2\%$ |
| Atribut fisik toko (X6) | 0,137 | | $(0,137/1,225) \times 81\% = 9,1\%$ |
| Suasana toko (X7) | 0,159 | | $(0,159/1,225) \times 81\% = 10,5\%$ |
| Total | 1,225 | | 81% |

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Harga (X3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 16,1%.

4.3 Pembahasan hasil penelitian pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian barang

4.3.1 Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 3,083 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Lokasi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan lokasi toko basmalah berada di tempat yang

strategis, lokasi toko ada di pinggir jalan raya sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.

4.3.2 Pengaruh Variabel Ragam dan Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Ragam dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,062 dengan signifikansi t sebesar 0,042. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Ragam dan kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Ragam dan kualitas barang pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Toko Basmalah menyediakan berbagai macam barang. Mulai dari makanan, minuman, rokok, kebutuhan perawatan tubuh, PPOB, dll.

4.3.3 Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,380 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Harga pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Toko Basmalah menyediakan harga grosir dan harga khusus untuk anggota koperasi. Selain itu harga barang di Toko Basmalah lebih murah daripada toko ritel pesaing. Harga grosir untuk membantu toko-toko klontong yang ada di kecamatan Rembang dan sekitarnya. Jadi variabel Harga sangat berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Variabel Karyawan Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh Karyawan toko terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,221 dengan signifikansi t sebesar 0,029. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Karyawan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Karyawan toko pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan karyawan toko di Toko Basmalah sangat membantu konsumen dalam melayani kebutuhan barang yang akan dibeli konsumen.

4.3.5 Pengaruh Variabel Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh Layanan terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,341 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan ada layanan siap antar untuk konsumen yang membeli secara grosir.

4.3.6 Pengaruh Variabel Atribut Fisik Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh Atribut Fisik Toko terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,208 dengan signifikansi t sebesar 0,030. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Atribut Fisik Toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Atribut fisik toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan di Toko Basmalah menyediakan AC, Toilet bagi konsumen, lahan parkir yang luas bagi pelanggan Toko Basmalah. Sehingga konsumen merasa nyaman dengan fasilitas ini.

4.3.7 Pengaruh Variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,669 dengan signifikansi t sebesar 0,009. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Cabang Rembang Pasuruan.

Variabel Suasana toko pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan lantai toko, atap, kaca, rak barang bersih. Selain itu, warna keseluruhan nyaman dipandang dengan kombinasu warna hijau dan orange, dan aroma toko menyegarkan.

4.3.8 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Simultan

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 53,931 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian barang di Toko Basmalah Cabang Rembang Kab. Pasuruan.

Engel dan Blackwell (1993:586) mengemukakan bahwa atribut toko sangat berpengaruh terhadap citra sebuah toko sekaligus menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Oleh karena itu secara simultan, pada penelitian yang dilakukan di Toko Basmalah Rembang Pasuruan juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut toko terhadap keputusan pembelian barang.

4.2.9 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Dominan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi r^2 pada tabel diperoleh total nilai *beta* jumlah terbesar adalah 0,243 dengan kontribusi terbesar 16,1% dari variabel Harga (X3).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Harga (X3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 16,1% dikarenakan harga barang di Toko Basmalah terbukti lebih murah dibanding dengan toko ritel pesaing. Selain itu Toko Basmalah juga menyediakan harga khusus untuk anggota koperasi dan pembeli grosir.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji (F) didapatkan hasil bahwa ketujuh variabel atribut toko secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian barang. Sehingga hipotesis yang berbunyi variabel atribut toko yang terdiri dari Lokasi (X1), Ragam dan kualitas barang (X2), Harga (X3), Karyawan toko (X4), Layanan (X5), Atribut fisik toko (X6), Suasana toko (X7) mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang.
2. Dari hasil uji Parsial (Uji T) didapatkan hasil bahwa ketujuh variabel atribut toko dari variabel Lokasi (X1), Ragam dan kualitas barang (X2), Harga (X3), Karyawan toko (X4), Layanan (X5), Atribut fisik toko (X6), Suasana toko (X7) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian barang. Sehingga hipotesis yang berbunyi variabel atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara parsial diterima
3. Dari hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian barang. Sehingga hipotesis yang berbunyi indikator Layanan (X5) merupakan indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian barang tidak diterima.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Dan dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak terkait. Untuk Akademisi

Setelah dilakukan penelitian dan mendapatkan hasil, peneliti menyarankan untuk menambah item-item variabel bebas yang lebih variatif dan baik.

a. Untuk Pelaku Usaha

Untuk menjalani keberlangsungan usaha sebaiknya meningkatkan indikator-indikator Harga yang tersedia sehingga peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Asnawi, Nur., Masyhuri, 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Basu, Swastha, (1997), *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta.
- Berman, Barry & Joel R. Evans, 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macimilan Publishing Company.
- Christina Whidya Utami (2004), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Firmansyah. 2009. "Pengaruh Atribut Toko Terhadap keputusan pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro", Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009.
- Freddy Rangkuty. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haspari, Nurul Yanti, "Pengaruh Alasan-alasan Berbelanja, Atribut Toko, dan Karakteristik Demografi, Terhadap Kesenangan Berbelanja di Hypermarket", Program Pasca Sarjana UI, Jakarta, 2005.
- Hendri Ma'ruf, (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jin, Byungho and Kim, Jai-Ok, *Discount Store Retailing in Korea: "Shopping, Excitement, Shopping, Motives and Store Attributes"*, Vol 15, no 1, 18-107, Haworth Press Inc, Journal of Global Marketing, 2001.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta. : Indeks
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Mannan, M.A, 1992, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. edisi revisi, Penerbit PT. Intermasa, Jakarta.
- M. Taufiq (2005). *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Cetakan Kedua, Jakarta: PPM.
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Peter, Paul J., Olson Jerry G, “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”, McGraw-Hill, Singapore, 1999.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Cetakan keempat. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Santosa dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel Dan Spss*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sula, Muhammad, Syakir. 2008. *Marketing Bahlul*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Severin, Valarie., Louviere, Jordan J, “*The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries*”, Journal of retailing 77, 185-202, 2001.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.(2011).*Metode Penelitian Pendidikan*.Bandung:Alfabeta

Susetyo, Budi. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.

Susetyo, Budi. 2010. *Statistika Untuk Ananlisis Data Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama

Simamora.Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Teguh, Muhammad, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



DAFTAR KUESIONER



KUESIONER

PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOKO RITEL (Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan)

PENGANTAR

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun sangat menaruh harapan bagi Bapak/Ibu untuk kesediaannya membantu serta mendukung kami dengan mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Dalam penyusunan skripsi ini diperuntukkan untuk memenuhi syarat agar dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, diperlukan data-data serta informasi yang mendukung atau memperkuat kelancaran penelitian ini.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan fakta lapangan demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga segala bentuk bantuan dibalas oleh Allah SWT dan semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Penulis

MUHYIDIN

NIM. 15510073

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
|------------------------------------|------------------------------------|
2. Usia:

| | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 16 – 25 | <input type="checkbox"/> 36 – 45 |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 | <input type="checkbox"/> 46 – 55 |
3. Pendidikan Terakhir:

| | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> SMA/MA |
| <input type="checkbox"/> SMP/MTs | <input type="checkbox"/> S1/S2/S3 |
4. Rata-rata pengeluaran dalam satu bulan:

| |
|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp.1.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> > Rp.5.000.000 |

B. Petunjuk Pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. jawab semua pernyataan dengan sebenarnya
3. Berikan tanda silang (X) atau *checklist* (v) pada jawaban Anda
4. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

| Jawaban | Kepanjangan | Skor |
|-----------|---------------|------|
| SS | Sangat Setuju | 4 |
| S | Setuju | 3 |
| KS | Kurang Setuju | 2 |
| TS | Tidak Setuju | 1 |

C. Pernyataan-pernyataan Penelitian

| NO. | Pertanyaan Variabel Lokasi (X1) | JAWABAN | | | |
|-----|---|---------|---|----|----|
| | | SS | S | KS | TS |
| 1 | Lokasi Toko Basmalah strategis | | | | |
| 2 | Lokasi Toko Basmalah mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum. | | | | |
| NO. | Pertanyaan Variabel Ragam dan Kualitas Baarang (X2) | JAWABAN | | | |
| | | SS | S | KS | TS |
| 3 | Macam-macam barang yang dijual | | | | |
| 4 | Kualitas yang ditawarkan. | | | | |
| NO. | Pertanyaan Variabel Harga (X3) | JAWABAN | | | |
| | | SS | S | KS | TS |
| 5 | Harga yang terjangkau. | | | | |
| 6 | Harga sesuai dengan kualitas barang | | | | |
| NO. | Pertanyaan Variabel Karyawan Toko (X4) | JAWABAN | | | |
| | | SS | S | KS | TS |
| 7 | Karyawan yang penuh pengetahuan terhadap produk | | | | |
| 8 | Sangat membantu konsumen | | | | |
| NO. | Pertanyaan Variabel Layanan (X5) | JAWABAN | | | |
| | | SS | S | KS | TS |
| 9 | Layanan siap antar | | | | |
| 10 | Penerimaan kartu kredit dan debit | | | | |
| 11 | Bisa menerima pembayaran kredit dan layanan kasir | | | | |
| NO. | Pertanyaan Variabel Atribut Fisik Toko (X6) | JAWABAN | | | |
| | | SS | S | KS | TS |
| 12 | Ada Fasilitas AC | | | | |
| 13 | Toilet bersih | | | | |
| 14 | Penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun Sesuai kategori. | | | | |
| 15 | Lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat Pembayaran. | | | | |

| NO. | Pertanyaan Variabel Suasana Toko (X7) | JAWABAN | | | |
|-----|---|---------|---|----|----|
| | | SS | S | KS | TS |
| 16 | Toko bersih | | | | |
| 17 | Penerangan memadai | | | | |
| 18 | Aroma yang menyegarkan sekaligus relaxing | | | | |
| 19 | Warna atraktif | | | | |
| NO. | Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y) | JAWABAN | | | |
| | | SS | S | KS | TS |
| 20 | Demografi | | | | |
| 21 | Alasan Berbelanja | | | | |
| 22 | Atribut Toko | | | | |

Lampiran II : Tabulasi data hasil penelitian

| No | Lokasi | | | Ragam dan Kualitas Barang | | | Harga | | | Karyawan Toko | | |
|----|--------|------|----|---------------------------|------|----|-------|------|----|---------------|------|----|
| | X1.1 | X1.2 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3 | X4.1 | X4.2 | X4 |
| 1 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 2 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 14 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 15 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 16 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 17 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 19 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 20 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 21 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 24 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 25 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 26 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 |
| 27 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 |
| 28 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 29 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 30 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 32 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 33 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 34 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 35 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 36 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 37 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 38 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 39 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 40 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 41 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 |
| 42 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 44 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 45 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 46 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 47 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 48 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 1 | 1 | 2 |
| 49 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 50 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 54 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 55 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 56 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 58 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 59 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 60 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 61 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 62 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 64 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 65 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 66 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 67 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 1 | 1 | 2 |
| 68 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 70 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 71 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 72 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 73 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 75 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 76 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 77 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 78 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 1 | 1 | 2 |
| 79 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 80 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 |
| 81 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 82 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 83 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 84 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 85 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 86 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 87 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 88 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |

Lampiran II : Tabulasi data hasil penelitian

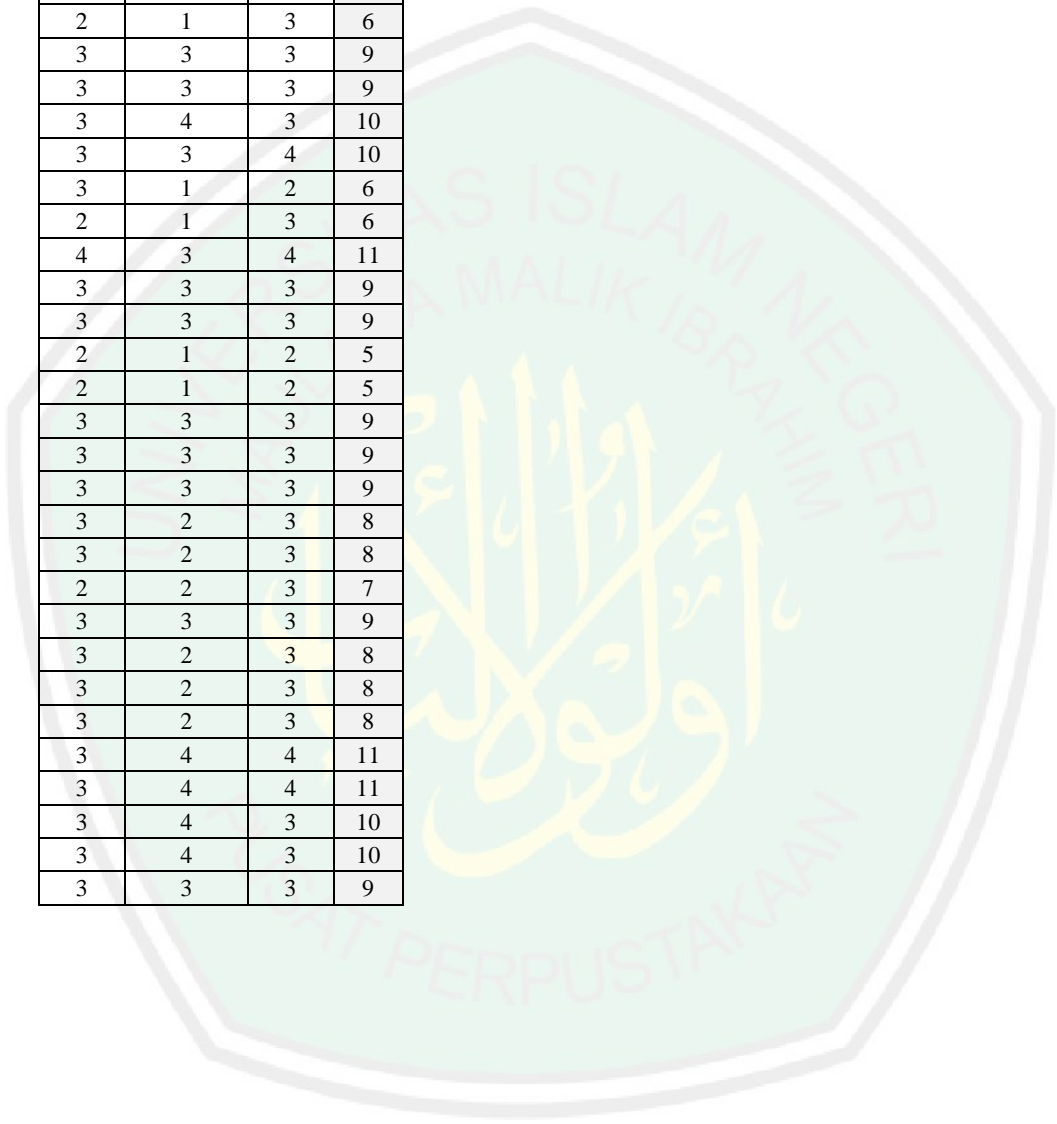
| Layanan | | | | | Atribut Fisik Toko | | | | | Suasana Toko | | | | |
|---------|------|------|------|----|--------------------|------|------|------|----|--------------|------|------|------|----|
| X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.2 | X5 | X6.1 | X6.2 | X6.3 | X6.4 | X6 | X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 | X7 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | 2 | 1 | 2 | 3 | 8 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 4 | 1 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 1 | 2 | 3 | 8 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 3 | 4 | 11 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 1 | 3 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 |

Lampiran II : Tabulasi data hasil penelitian

| Keputusan Pembelian Konsumen | | | |
|------------------------------|----|----|----|
| Y1 | Y2 | Y3 | Y |
| 2 | 3 | 4 | 9 |
| 2 | 3 | 3 | 8 |
| 2 | 3 | 3 | 8 |
| 2 | 3 | 3 | 8 |
| 2 | 3 | 3 | 8 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 2 | 4 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 2 | 2 | 7 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 1 | 3 | 7 |
| 3 | 1 | 2 | 6 |
| 4 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 2 | 3 | 3 | 8 |
| 3 | 3 | 2 | 8 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 2 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 1 | 2 | 6 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 1 | 3 | 7 |
| 4 | 2 | 3 | 9 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 1 | 3 | 7 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 3 | 2 | 2 | 7 |
| 2 | 1 | 2 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 2 | 1 | 3 | 6 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 3 | 1 | 2 | 6 |
| 2 | 1 | 3 | 6 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 2 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 2 | 2 | 3 | 7 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 2 | 3 | 8 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |



Distribusi Frekuensi

Variabel X1

Statistics

| | | X1.1 | X1.2 |
|------|---------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 3,3636 | 3,3409 |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 5 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | 3,00 | 46 | 52,3 | 52,3 | 58,0 |
| | 4,00 | 37 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 6 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| | 3,00 | 46 | 52,3 | 52,3 | 59,1 |
| | 4,00 | 36 | 40,9 | 40,9 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel X2

Statistics

| | | X2.1 | X2.2 |
|------|---------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 3,1136 | 3,0909 |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 13 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| | 3,00 | 52 | 59,1 | 59,1 | 73,9 |
| | 4,00 | 23 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2,00 | 12 | 13,6 | 13,6 | 14,8 |
| | 3,00 | 53 | 60,2 | 60,2 | 75,0 |
| | 4,00 | 22 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel X3**Statistics**

| | | X2.1 | X2.2 |
|------|---------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 3,1136 | 3,0909 |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2,00 | 9 | 10,2 | 10,2 | 11,4 |
| | 3,00 | 52 | 59,1 | 59,1 | 70,5 |
| | 4,00 | 26 | 29,5 | 29,5 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2,00 | 11 | 12,5 | 12,5 | 13,6 |
| | 3,00 | 50 | 56,8 | 56,8 | 70,5 |
| | 4,00 | 26 | 29,5 | 29,5 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel X4**Statistics**

| | | X4.1 | X4.2 |
|------|---------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 3,0227 | 2,8864 |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | 2,00 | 21 | 23,9 | 23,9 | 28,4 |
| | 3,00 | 32 | 36,4 | 36,4 | 64,8 |
| | 4,00 | 31 | 35,2 | 35,2 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 16 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | 2,00 | 10 | 11,4 | 11,4 | 29,5 |
| | 3,00 | 30 | 34,1 | 34,1 | 63,6 |
| | 4,00 | 32 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel X5**Statistics**

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 |
|------|---------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,0000 | 2,8523 | 2,8523 |

X5.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 32 | 36,4 | 36,4 | 63,6 |
| | 2,00 | 24 | 27,3 | 27,3 | 31,8 |
| | 3,00 | 28 | 31,8 | 31,8 | 4,5 |
| | 4,00 | 4 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X5.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 32 | 36,4 | 36,4 | 63,6 |
| | 2,00 | 17 | 19,3 | 19,3 | 31,8 |
| | 3,00 | 28 | 31,8 | 31,8 | 19,3 |
| | 4,00 | 11 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X5.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 32 | 36,4 | 36,4 | 63,6 |
| | 2,00 | 28 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| | 3,00 | 11 | 12,5 | 12,5 | 19,3 |
| | 4,00 | 17 | 19,3 | 19,3 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel X6**Statistics**

| | | X6.1 | X6.2 | X6.3 | X6.4 |
|------|---------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,2841 | 3,2500 | 2,7841 | 3,1591 |

X6.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | 3,00 | 57 | 64,8 | 64,8 | 68,2 |
| | 4,00 | 28 | 31,8 | 31,8 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X6.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | 3,00 | 60 | 68,2 | 68,2 | 71,6 |
| | 4,00 | 25 | 28,4 | 28,4 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X6.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 5 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | 2,00 | 20 | 22,7 | 22,7 | 28,4 |
| | 3,00 | 52 | 59,1 | 59,1 | 87,5 |
| | 4,00 | 11 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X6.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | 2,00 | 8 | 9,1 | 9,1 | 10,2 |
| | 3,00 | 55 | 62,5 | 62,5 | 72,7 |
| | 4,00 | 24 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel X7**Statistics**

| | | X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 |
|------|---------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2,8636 | 2,1250 | 2,7273 | 2,7500 |

X7.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 5 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| 2,00 | 11 | 12,5 | 12,5 | 18,2 |
| 3,00 | 63 | 71,6 | 71,6 | 89,8 |
| 4,00 | 9 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X7.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 28 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| 2,00 | 26 | 29,5 | 29,5 | 61,4 |
| 3,00 | 29 | 33,0 | 33,0 | 94,3 |
| 4,00 | 5 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X7.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 9 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| 2,00 | 15 | 17,0 | 17,0 | 27,3 |
| 3,00 | 55 | 62,5 | 62,5 | 89,8 |
| 4,00 | 9 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

X7.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 7 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| 2,00 | 16 | 18,2 | 18,2 | 26,1 |
| 3,00 | 57 | 64,8 | 64,8 | 90,9 |
| 4,00 | 8 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel Y**Statistics**

| | | Y1 | Y2 | Y3 |
|------|---------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 88 | 88 | 88 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2,9205 | 2,6364 | 2,9886 |

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| 2,00 | 13 | 14,8 | 14,8 | 17,0 |
| 3,00 | 63 | 71,6 | 71,6 | 88,6 |
| 4,00 | 10 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 14 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| 2,00 | 15 | 17,0 | 17,0 | 33,0 |
| Valid 3,00 | 48 | 54,5 | 54,5 | 87,5 |
| 4,00 | 11 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1,00 | 3 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| 2,00 | 9 | 10,2 | 10,2 | 13,6 |
| Valid 3,00 | 62 | 70,5 | 70,5 | 84,1 |
| 4,00 | 14 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |



Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,937** | ,984** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,937** | 1 | ,984** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X1 | Pearson Correlation | ,984** | ,984** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,967 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 3,3409 | ,365 | ,937 | . |
| X1.2 | 3,3636 | ,349 | ,937 | . |

Correlations

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,946** | ,986** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,946** | 1 | ,987** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X2 | Pearson Correlation | ,986** | ,987** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,972 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 3,0909 | ,428 | ,946 | . |
| X2.2 | 3,1136 | ,401 | ,946 | . |

Correlations

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,948** | ,987** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,948** | 1 | ,987** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X3 | Pearson Correlation | ,987** | ,987** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,973 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 3,1477 | ,449 | ,948 | . |
| X3.2 | 3,1705 | ,419 | ,948 | . |

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,950** | ,985** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,950** | 1 | ,990** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X4 | Pearson Correlation | ,985** | ,990** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,963 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 2,8864 | 1,205 | ,950 | . |
| X4.2 | 3,0227 | ,781 | ,950 | . |

Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | X5 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | ,959** | ,987** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X5.2 | Pearson Correlation | ,959** | 1 | ,992** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 |
| X5.3 | Pearson Correlation | ,987** | ,992** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | | | |
| | N | | | |
| X5 | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,968 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X5.1 | 2,8523 | 1,254 | ,959 | . |
| X5.2 | 3,0000 | ,828 | ,959 | . |

Correlations

| | | X6.1 | X6.2 | X6.3 | X6.4 | X6 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X6.1 | Pearson Correlation | 1 | ,722** | ,191 | ,423** | ,755** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,074 | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X6.2 | Pearson Correlation | ,722** | 1 | ,208 | ,562** | ,810** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,052 | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X6.3 | Pearson Correlation | ,191 | ,208 | 1 | ,176 | ,612** |
| | Sig. (2-tailed) | ,074 | ,052 | | ,100 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X6.4 | Pearson Correlation | ,423** | ,562** | ,176 | 1 | ,735** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,100 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X6 | Pearson Correlation | ,755** | ,810** | ,612** | ,735** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,671 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X6.1 | 9,1932 | 1,859 | ,566 | ,543 |
| X6.2 | 9,2273 | 1,787 | ,659 | ,491 |
| X6.3 | 9,6932 | 1,939 | ,227 | ,787 |
| X6.4 | 9,3182 | 1,760 | ,480 | ,586 |

Correlations

| | | X7.1 | X7.2 | X7.3 | X7.4 | X7 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X7.1 | Pearson Correlation | 1 | ,381** | ,723** | ,616** | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X7.2 | Pearson Correlation | ,381** | 1 | ,440** | ,417** | ,731** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X7.3 | Pearson Correlation | ,723** | ,440** | 1 | ,702** | ,872** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X7.4 | Pearson Correlation | ,616** | ,417** | ,702** | 1 | ,829** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| X7 | Pearson Correlation | ,811** | ,731** | ,872** | ,829** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,813 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X7.1 | 7,6023 | 4,035 | ,683 | ,750 |
| X7.2 | 8,3409 | 3,745 | ,467 | ,863 |
| X7.3 | 7,7386 | 3,483 | ,752 | ,705 |
| X7.4 | 7,7159 | 3,792 | ,692 | ,739 |

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,377** | ,549** | ,729** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,377** | 1 | ,617** | ,863** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,549** | ,617** | 1 | ,863** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 |
| Y | Pearson Correlation | ,729** | ,863** | ,863** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 88 | 88 | 88 | 88 |

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 88 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 88 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

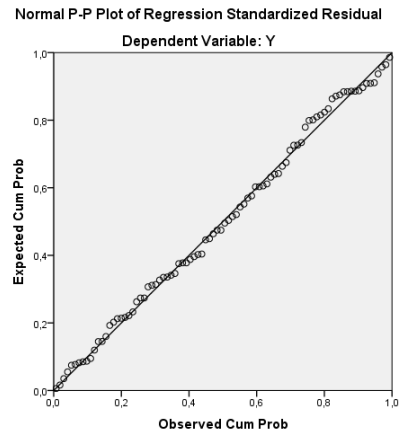
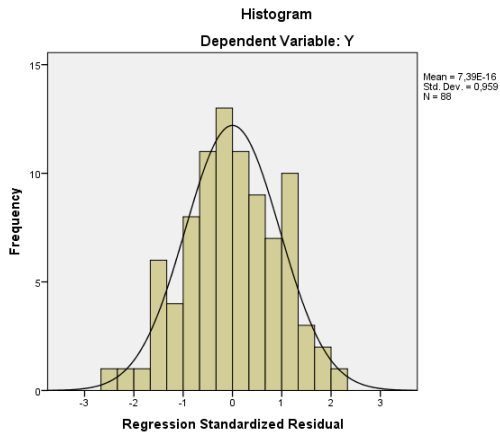
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,739 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 5,6250 | 1,915 | ,497 | ,735 |
| Y2 | 5,9091 | 1,164 | ,570 | ,708 |
| Y3 | 5,5568 | 1,560 | ,705 | ,514 |

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

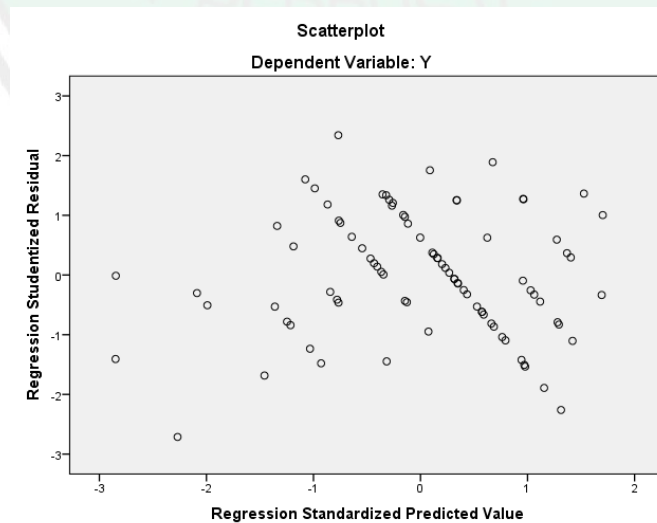


| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,73366892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,059 |
| | Positive | ,043 |
| | Negative | -,059 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,555 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,918 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,573 | ,383 | | 1,496 | ,139 |
| X1 | -,057 | ,052 | -,158 | -1,108 | ,271 |
| X2 | ,013 | ,055 | ,039 | ,240 | ,811 |
| X3 | ,047 | ,055 | ,144 | ,865 | ,389 |
| X4 | ,013 | ,034 | ,061 | ,390 | ,698 |
| X5 | -,029 | ,029 | -,136 | -,977 | ,331 |
| X6 | ,042 | ,036 | ,169 | 1,174 | ,244 |
| X7 | -,039 | ,024 | -,230 | -1,666 | ,100 |

a. Dependent Variable: absolute.residual

3. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| X1 | ,578 | 1,729 |
| X2 | ,444 | 2,254 |
| X3 | ,422 | 2,372 |
| X4 | ,472 | 2,120 |
| X5 | ,609 | 1,642 |
| X6 | ,568 | 1,762 |
| X7 | ,612 | 1,633 |

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,908 ^a | ,825 | ,810 | ,76509 | 1,910 |

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X2, X6, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | X7, X1, X5, X2, X6, X4, X3 ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,908 ^a | ,825 | ,810 | ,76509 |

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X2, X6, X4, X3

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 220,989 | 7 | 31,570 | 53,931 | ,000 ^b |
| | Residual | 46,829 | 80 | ,585 | | |
| | Total | 267,818 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X2, X6, X4, X3

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | -1,406 | ,680 | | -2,068 | ,042 | | | |
| | X1 | ,283 | ,092 | ,190 | 3,083 | ,003 | ,625 | ,326 | ,144 |
| | X2 | ,200 | ,097 | ,145 | 2,062 | ,042 | ,708 | ,225 | ,096 |
| | X3 | ,328 | ,097 | ,243 | 3,380 | ,001 | ,744 | ,353 | ,158 |
| | X4 | ,136 | ,061 | ,151 | 2,221 | ,029 | ,718 | ,241 | ,104 |
| | X5 | ,175 | ,052 | ,200 | 3,341 | ,001 | ,662 | ,350 | ,156 |
| | X6 | ,140 | ,063 | ,137 | 2,208 | ,030 | ,619 | ,240 | ,103 |
| | X7 | ,111 | ,042 | ,159 | 2,669 | ,009 | ,610 | ,286 | ,125 |

a. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : **MUHYIDIN, A.Md**
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 11 Februari 1988
Alamat Asal : Kanigoro Rembang Pasuruan Jawa Timur
Alamat Kos : Jl. Sumbersari Gang 1B No.56 Lowokwaru - Malang
Telepon/Hp : 085646495954
E-mail : muhyisoleh@gmail.com
Facebook : -

Pendidikan Formal

1994-1995 : TK Robiatul Adawiyah Siyar Rembang Pasuruan
1996-2001 : SDN Siyar Rembang Pasuruan
2002-2004 : MTs Sunan Ampel Siyar Rembang Pasuruan
2004-2006 : MA Sunan Ampel Siyar Rembang Pasuruan
2012-2015 : Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
UIN Maliki Malang
2013 : Kursus Bahasa Inggris Excellent Course & Kresna
Pare
2014 : Kursus TOEFL Universitas Negeri Malang
2014 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” Komisariat Sunan Ampel Malang
- Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Harakah Mahasiswa Alumni Santri Sidogiri (HMASS)

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhyidin

Nim / Jurusan : 15510073 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, M.P

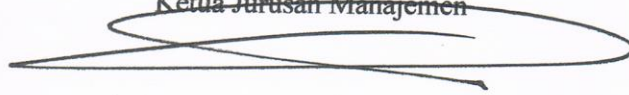
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toko Ritel (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan)

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|------------------|--------------------|---|
| 1. | 28 Februari 2017 | Proposal | 1.  |
| 2. | 6 Maret 2017 | BAB I-III | 2.  |
| 3. | 13 Maret 2017 | Revisi BAB I-III | 3.  |
| 4. | 20 Maret 2017 | Acc Proposal | 4.  |
| 5. | 13 April 2017 | Bab IV-V | 5.  |
| 6. | 15 Mei 2017 | Revisi Bab IV | 6.  |
| 7. | 16 Mei 2017 | Revisi Bab V | 7.  |
| 8. | 13 Juni 2017 | Bab IV-V | 8.  |
| 9. | 14 Juni 2017 | Revisi Bab IV-V | 9.  |
| 10. | 15 Juni 2017 | Revisi Keseluruhan | 10.  |

Malang, 15 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005