

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survey Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RAKHMAT JANUARDI TAHIR

NIM. 115030207111042

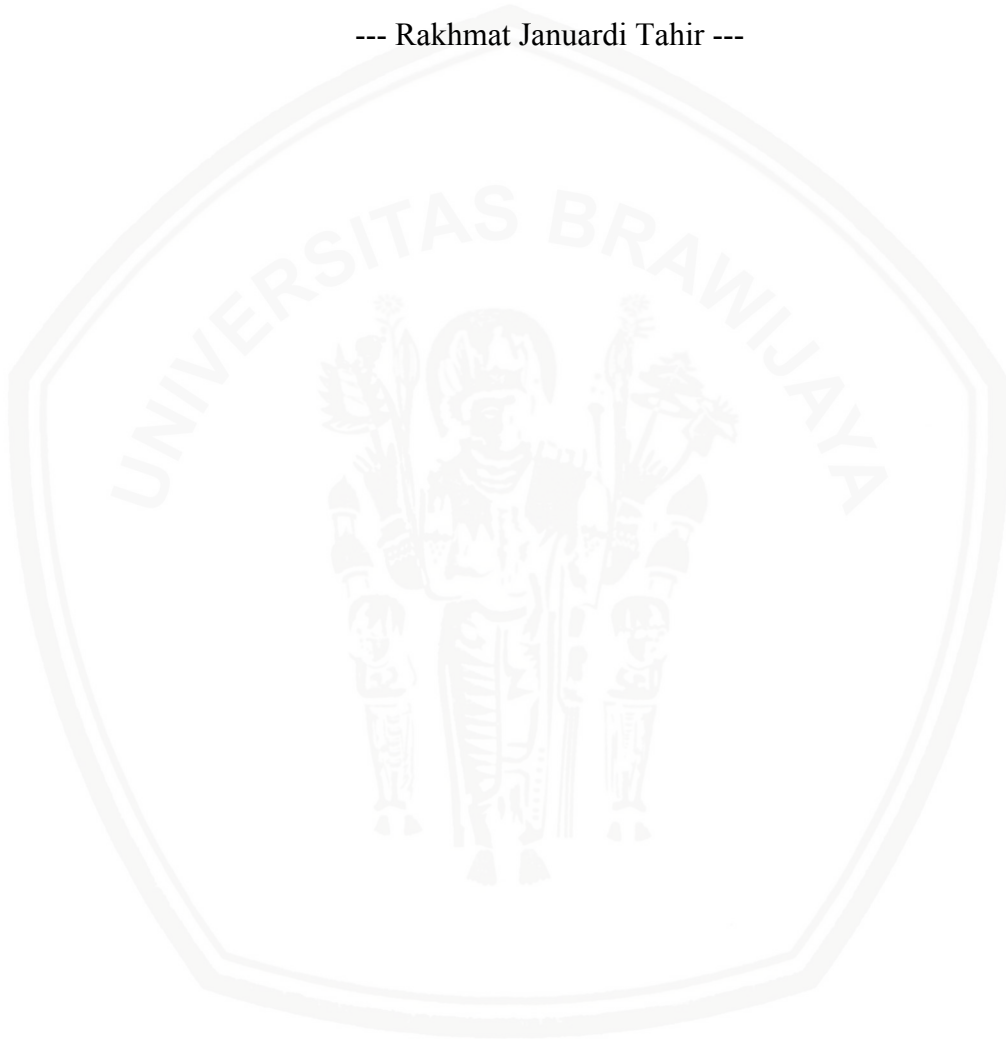


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“Berusahalah untuk selalu memberikan yang terbaik, kapanpun dan dimanapun”

--- Rakhmat Januardi Tahir ---



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Suasana Toko dan Promosi terhadap Keputusan
Pembelian (Survey pada Konsumen Hypermart Malang
Town Square)

Disusun oleh : Rakhmat Januardi Tahir

NIM : 115030207111042

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 26 November 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM (Asia)
NIP. 197802102005011002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 19 Desember 2018
Pukul : 08.00 WIB
Skripsi atas nama : Rakhmat Januardi Tahir
Judul : Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA., CPM (Asia)
NIP. 197802102005011002

Anggota,



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 20110784042711001

Anggota,



Ari Irawan., SE., MM
NIP. 2013048212311004



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
<http://fia.ub.ac.id> E-mail: fia@ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 15 November 2018



Rakhmat Januardi Tahir
NIM. 115030207111042

RINGKASAN

Rakhmat Januardi Tahir, 2018, Pengaruh Suasana Toko dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Hypermart Malang Town Square) , Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA., CPM (Asia) 139 hal +xi

Suasana yang nyaman merupakan suatu pertimbangan untuk mengunjungi toko dan membeli produk. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko terkadang konsumen tidak langsung membeli produk yang diinginkan dari awal, namun juga memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang diputar di dalam toko.

Penelitian ini bertujuan tertarik untuk membahas mengenai pengaruh *suasana toko dan promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS). Survei dilakukan pada 113 orang responden konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Data diuji dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Berpengaruh signifikan dan dominan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan ke dua variabel yakni variabel Suasana Toko dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,408 atau 40,8%.

Kata Kunci: Suasana Toko. Promosi, Atribut Produk

SUMMARY

Rakhmat Januardi Tahir, 2018, The Influence of Store's Atmosphere and Promotion towards Purchase Decision (Survey on Hypermart Consumer of Malang Town Square), Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA., CPM (Asia).139 pages+xi

Convenient Atmosphere is a consideration to visit store and buy a product. Need understanding and purchase process of consumer is very important in building effective marketing strategy. When a consumer enters a store sometimes, she does not directly buy a product which she wants but she also gives assessment to the product and the price which is offered by retailer. She also gives response towards environment created by retailer through store layout, creative display (goods arrangement), interesting building design, arrangement of distance between shelves, symbol, temperature, and music played in the store.

This research is aimed to discuss about the influence of store's Atmosphere and selling promotion towards purchase decision of consumer in Hypermart Malang Town Square (MATOS). This survey is done to 113 respondents of consumers in Hypermart Malang Town Square (MATOS).

This research is Explanatory research by using quantitative approach. The data is tested by using descriptive analysis and multiple linear regressions. The result of this research shows that store's Atmosphere partially gives significant influence towards purchase decision; promotion gives significant and dominant influence towards purchase decision. Simultaneously, those two variables that is store Atmosphere and promotion give significant influence towards purchase decision with the total of contribution 0.408 or 40.8%.

Key words: Store Atmosphere, Promotion, Product Attribute

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Hypermart Malang Town Square)”.

Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof, Dr. Bambang Supriyono selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA dan Bapak Mohammad Iqbal., S.sos., MIB., DBA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB dan Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Ketua dan Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya .
4. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM (Asia) selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Keluarga tercinta, yang telah memberikan dorongan moril dan do'a yang tidak terbatas selama penulis menempuh perkuliaan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman Spectrum band yang tidak pernah lelah memberikan motivasi, semangat, dan do'a.
7. Teman-teman angkatan 2011, Rio, Yudha, Tomo, dan Ridho yang telah menjadi teman berdiskusi hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman AMC FIA UB yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
9. Seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 27 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	
1. Penelitian Terdahulu	8
a. Aminudin (2015).....	8
b. Suhandri (2016)	8
c. Puspitasari (2016)	9
d. Ilyas dan hufron. (2017).....	10
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Teoritis.....	15
1. Konsep Pemasaran	15
a. <i>Product</i> (Produk).....	15
b. <i>Price</i> (Harga).....	16
c. <i>Promotion</i> (Promosi).....	17
d. <i>Place</i> (Tempat).....	17
2. Suasana Toko	18
a. <i>Exterior</i>	18
b. <i>General Interior</i>	19
c. <i>Store Layout</i>	19
d. <i>Interior Display</i>	19
3. Promosi	19
a. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	20
b. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>).....	20
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	20
d. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	21

e. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	21
4. Promosi Penjualan	21
a. Titik Penjualan	21
b. Kontes	22
c. Kupon	22
d. Sampel produk	22
5. Keputusan Pembelian.....	22
C. Hubungan Antar Variabel	27
1. Hubungan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian	27
2. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian..	28
D. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Variabel Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	31
1. Variabel.....	31
2. Definisi Operasional	32
3. Skala Pengukuran.....	38
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
3. Teknik Pengambilan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Sumber Data.....	41
2. Metode Pengumpulan Data.....	42
3. Instrumen Penelitian	42
F. Pengujian instrumen.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4. Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Gambaran umum Responden	57
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur	58
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	60
C. Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti.....	62
1. Variabel Suasana Toko	63

2. Variabel Promosi	70
3. Variabel Keputusan Pembelian.....	75
D. Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas.....	79
2. Uji Multikolinearitas.....	81
3. Uji Heteroskedastisitas.....	82
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
F. Analisis Koefisien Determinasi.....	85
G. Uji Hipotesis.....	85
1. Uji F	86
2. Uji t	87
3. Uji Dominan.....	88
H. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Ringakasan Penelitian Terdahulu	11
2.	Variabel, Indikator, dan Item.....	36
3.	Penentuan Skor Jawaban Responden	38
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko (X_1)	45
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)	46
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	46
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	59
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
10.	Distribusi Responden Berdasarkan rata-rata Pendapatan.....	61
11.	Kriteria Interpretasi rata-rata Skor Jawaban	63
12.	Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko	64
13.	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	71
14.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	76
15.	Hasil uji Normalitas.....	80
16.	Hasil Uji Multikolinearitas	81
17.	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
18.	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	85
19.	Hasil Uji Anova (F).....	86
20.	Hasil uji Parsial (Uji t)	87
21.	Hasil Dominan.....	88

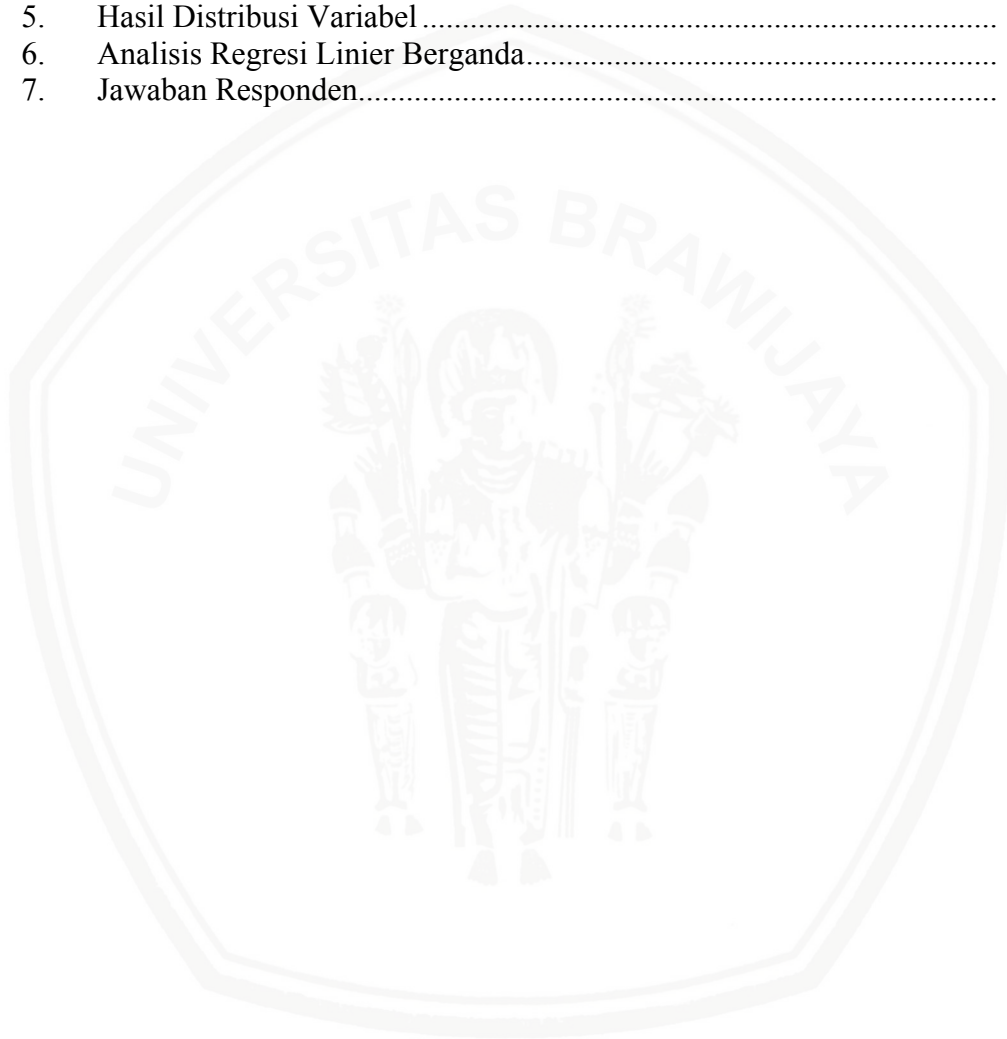
DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Tiga Level Produk	16
2.	Hipotesis Penelitian	29
3.	Logo PT. Matahari Putra Prima Tbk.	55
4.	Logo Hypermart.....	56
5.	Uji Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Perhitungan Ukuran Sampel	97
2.	Kuesioner Penelitian	100
3.	Uji Validitas Reliabilitas	104
4.	Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Responden.....	108
5.	Hasil Distribusi Variabel	110
6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
7.	Jawaban Responden.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai cara penjualan produk dilakukan oleh pemasar dalam menyalurkan barang untuk sampai pada konsumen akhir. Penyaluran barang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui beberapa instansi perantara. Pengecer (*retailer*) merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi. Perdagangan eceran (*retailing*) merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saat ini bisnis ritel modern dengan format pasar swalayan, baik besar maupun kecil seperti *minimarket*, *supermarket*, bahkan *hypermarket* telah terdapat di berbagai kota baik kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Perbedaan bisnis ritel diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor. 70/M.Dag/Per/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern terdapat pada luas lantai. Luas lantai *minimarket* < 400 m², *supermarket* > 400 m², dan *hypermarket* > 5.000 m². Sedangkan jenis barang dagangan untuk ketiga kategori ritel adalah sama yaitu berbagai jenis barang konsumsi terutama makanan dan produk rumah tangga yang berupa bahan bangunan, *furniture*, maupun barang-barang elektronik (pelayanan.jakarta.go.id).

Lembaga survei AC Nielsen menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan ritel secara umum di Indonesia sebesar 15% di tahun 2009. Sementara secara lebih spesifik dinyatakan bahwa jumlah pasar modern seperti hypermarkmet,

supermarket dan minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34,4% di tahun 2009, dengan hypermarket pemilik omset tertinggi yaitu sebesar 41,7% atau Rp 23,10 trilyun dari keseluruhan omset penjualan pasar moderen (www.aprindo.org). Sebagai perusahaan ritel dengan omset paling tinggi *hypermart* selalu memiliki strategi dalam menarik minat pengunjung serta menarik keinginan untuk membeli produk.

Suasana yang nyaman merupakan suatu pertimbangan untuk mengunjungi toko dan membeli produk. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti keinginan konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Setiadi (2010: 416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 224) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 285) yaitu “Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko terkadang konsumen tidak langsung membeli produk yang diinginkan dari awal, namun juga memberikan

penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Armstrong, 2003). Perubahan terhadap suasana toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang di kunjungi, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan.

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011), sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Alma (2004:60) menyatakan bahwa suasana toko yang meliputi *interior*, *exterior*, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli". Selain suasana toko hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk adalah promosi penjualan yang dilakukan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2008:229). Promosi penjualan ini diartikan sebagai program promosi yang biasa dilakukan oleh pengusaha ritel untuk mendorong atau meningkatkan penjualan. Pengusaha ritel besar biasanya menggunakan strategi atau cara-cara yang unik dan menarik untuk melakukan promosi penjualan.

Hypermart sebagai pasar moderen atau perusahaan *retail* yang memiliki omset paling tinggi di Indonesia telah menetapkan berbagai strategi untuk menarik konsumen. Strategi yang telah dijalankan oleh *hypermart* tersebut diantaranya adalah dengan menetapkan strategi harga dan suasana toko . Namun hasil survei berkaitan dengan perilaku switching konsumen pada Top Brand tahun 2012 menunjukkan bahwa *hypermart* memiliki konsumen yang loyal sebesar 89,1% dan konsumen yang berpindah sebanyak 10,9%, sementara Carefour memiliki sebanyak 91,2% konsumen loyal dan 8,8% konsumen yang berpindah. Sehingga berdasarkan persentase berpindahnya konsumen *hypermart* lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *hypermarket* sejenis (marketing.co.id). Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas menarik penulis tertarik untuk membahas mengenai pengaruh suasana toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *Hypermart Malang Town Square (MATOS)*.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Suasana Toko dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh parsial Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh simultan Suasana Toko dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah wawasan bidang pemasaran khususnya tentang suasana toko, promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan serta bahan informasi untuk membuat pemasaran dengan mengoptimalkan fungsi suasana toko dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan serta manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kerangka teoritis yang didalamnya berisi teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat oleh peneliti. Adapun teori-teori tersebut mengenai suasana toko, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian yang memuat mengenai konsep dan variabel penelitian. Juga populasi serta sampel yang memuat besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang penyajian data dan analisis serta interpretasi data agar memudahkan dalam penarikan kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Aminudin (2015): Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, promosi dan store atmosphere terhadap keputusan konsumen KFC Mega Mas Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat manado dan dipilih sebanyak 100 orang sebagai responden melalui teknik purposive sampling atau berdasarkan kriteria. Adapun kriteria yang digunakan adalah seorang responden yang pernah mengunjungi Restoran KFC kawasan Mega Mas Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel promosi maupun variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Masa Manado.

b. Suhandri (2016): Pengaruh Atmosphere Toko, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Pengambilan sampel yang

digunakan adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pembelian dapat diukur dengan variabel atmosfer toko, promosi, dan pelayanan. Obyek penelitian ini adalah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

c. Puspitasari (2016): “Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”

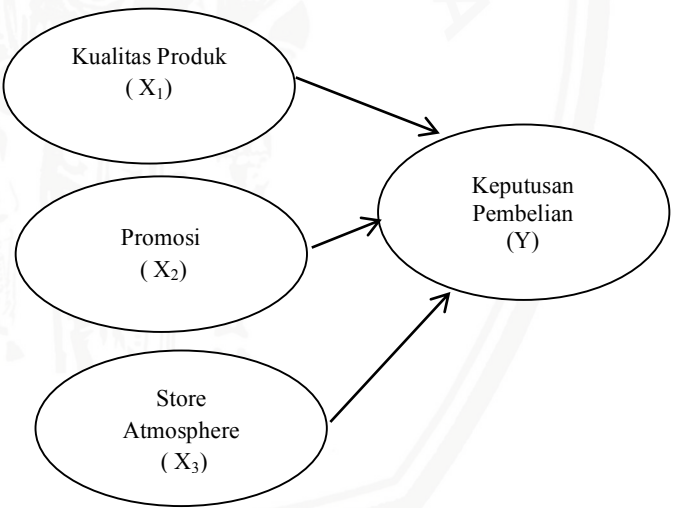
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store atmosphere* dan *promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk di *Clothing Store Cosmic* Surabaya yang bertempat di Jl. Raya Gubeng No.2, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *promotion* tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan minat beliberpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung *store atmosphere* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

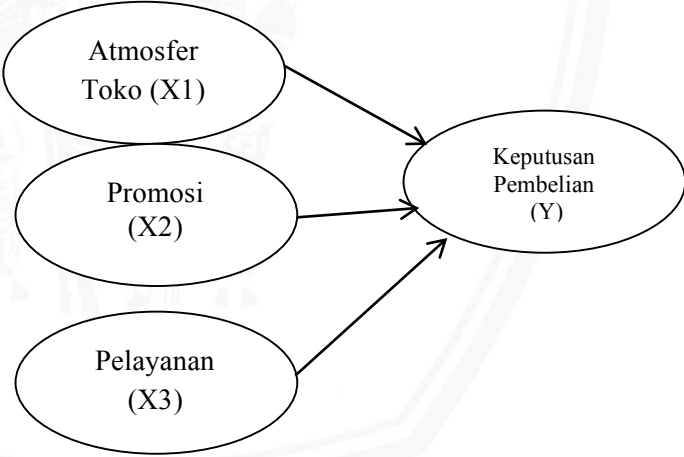
d. Ilyas dan Hufron (2017): “Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Tlogomas”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomart Tlogomas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang responden yang diambil melalui metode sampel Accidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosphere toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Atmosphere toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

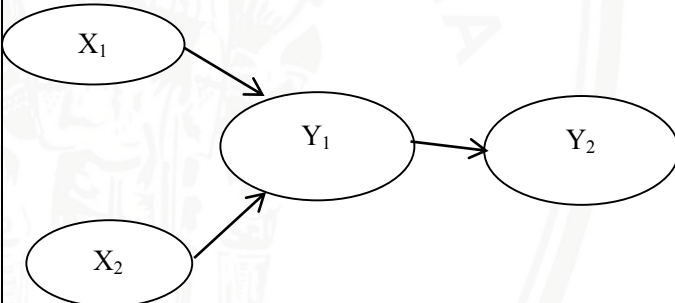
Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Aminudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado	untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, promosi dan store atmosphere terhadap keputusan konsumen KFC Mega Mas Manado.	100 orang responden	<p>X₁: Kualitas Produk X₂: Promosi X₃: Store Atmosphere Y: Keputusan Pembelian</p>  <pre> graph LR X1([Kualitas Produk (X1)]) --> Y([Keputusan Pembelian (Y)]) X2([Promosi (X2)]) --> Y X3([Store Atmosphere (X3)]) --> Y </pre>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel promosi maupun variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Masa Manado.

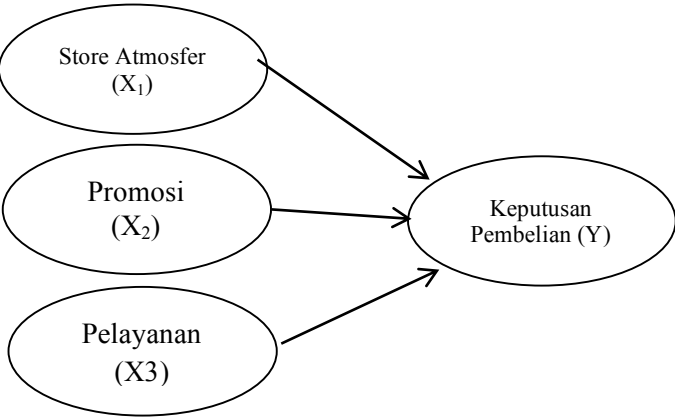
Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Suhandri (2016)	Pengaruh Atmosphere Toko, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.	100 Orang responden	<p>X₁: Atmosfer Toko X₂: Promosi X₃: Pelayanan Y: Keputusan Pembelian</p> 	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Puspitasari (2016)	Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	untuk mengetahui <i>store atmosphere</i> dan <i>promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeliannya ng dimediasi oleh minat beli.	100 orang responden	<p>X_1: <i>Store Atmosphere</i> X_2: <i>Promotion</i> Y_1: Minat Beli Y_2: Keputusan Pembelian</p>  <pre> graph LR X1((X1)) --> Y1((Y1)) X2((X2)) --> Y1 Y1 --> Y2((Y2)) </pre>	Path Analisis	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. <i>promotion</i> tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Ilyas dan Hufron (2017)	Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Tlogomas	untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomart Tlogomas.	99 orang responden	<p>X₁:Store Atmosfer X₂: Promosi X₃: Pelayanan Y: Keputusan Pembelian</p>  <pre> graph LR X1([Store Atmosfer (X1)]) --> Y([Keputusan Pembelian (Y)]) X2([Promosi (X2)]) --> Y X3([Pelayanan (X3)]) --> Y </pre>	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Atmosphere</i> toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Atmosphere toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>

B. Tinjauan Teoritis

1. Konsep Pemasaran

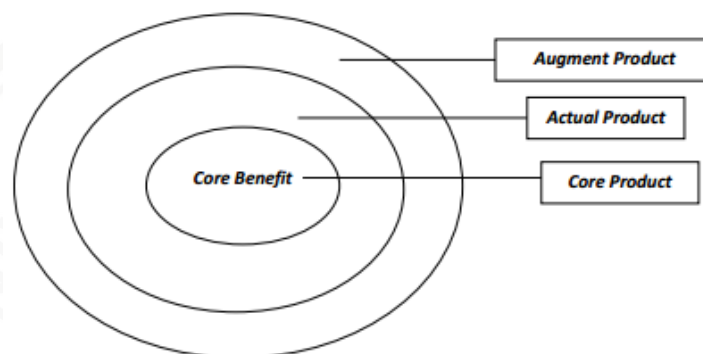
Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah organisasi bisnis. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang maupun jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain (Kotler 2005: 6). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi yang berupa kegiatan menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa terjual sendiri sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan hubungan pelanggan yang baik dan menguntungkan organisasi serta para pemilik sahamnya.

Kotle (2005:34) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran promosi dikenal juga dengan 4P dapat juga terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

a. *Product* (Produk)

Produk menurut Burnett (2008:20) merupakan elemen bauran pemasaran yang paling utama yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhan *costumer* yang merupakan penghubung utama antara sebuah organisasi bisnis dengan konsumen. Banyak organisasi memiliki susunan produk yang luas dalam bauran pemasaran mereka. Idealnya,

setiap produk harus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kotler (2005:34) menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk perhatian, pendapatan, konsumsi, dan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler (2005:539) membagi produk menjadi beberapa manfaat yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Tiga Level Produk

Sumber: Kotler (2005: 539)

Core benefit dalam gambar 2.1 dapat disebut juga inti manfaat dari sebuah produk. *Actual produk* dan *augmented product* dalam gambar 2.1 dapat diumpamakan dan disimpulkan sebagai atribut produk. Atribut produk dapat berupa merek, kemasan, label, desain, kualitas, dan fitur.

b. *Price* (Harga)

Menurut Umar (2005:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Burnett (2008:20) harga merupakan cara utama yang pelanggan gunakan untuk menilai daya tarik suatu produk atau jasa. Pelanggan dapat melihat harga suatu produk untuk dapat

memutuskan bahwa dia tertarik atau tidak. Harga juga dapat digunakan sebagai alat kompetitif dalam upaya perusahaan bersaing dengan perusahaan lain (Burnett, 2008:20).

c. *Promotion* (Promosi)

Manfaat produk harus dikomunikasikan kepada distributor dan juga konsumen akhir. Kotler (2005:34) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan perusahaan dalam rangka untuk melakukan komunikasi tentang produk atau jasa dengan konsumen sasaran dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Organisasi harus memberikan informasi pemasaran yang dapat diterima dengan baik oleh distributor dan pelanggan akhir. Organisasi pemasaran, melalui promosi, memberikan informasi dengan cara iklan, promosi penjualan, *salesman*, hubungan masyarakat, dan kemasan (Burnett, 2008:20).

d. *Place* (Tempat)

Place (tempat) mengacu pada ketersediaan suatu produk ke pelanggan sasaran (Kotler, 2005:34). Sebuah perusahaan dapat mengadopsi beberapa saluran untuk mendapatkan produk kepada pelanggan. Salah satu saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah distribusi. Sistem distribusi suatu organisasi dapat memindahkan produk kepada konsumen akhir (Burnett, 2008:20)

2. Suasana Toko

Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya, (Lamb *et al.*, 2001:105). Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007:454) suasana toko didefinisikan sebagai berikut, "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*". Artinya Suasana toko adalah suasana yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang menciptakan suasana toko serta menarik pelanggan.

Pendapat lain dari Sutisna (2001:164) mengatakan bahwa suasana toko adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan suasana toko adalah karakteristik fisik toko penataan ruang baik di dalam maupun diluar, meliputi tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya yang dapat menciptakan rasa nyaman untuk menarik pelanggan.

Barry dan Evans (2004: 455), menjelaskan bahwa elemen suasana toko meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko *Exterior* (bagian depan toko)

- a. Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

- b. *General interior* Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
- c. *Store layout* (tata letak) Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.
- d. *Interior display* Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

3. Promosi

Sebaik apapun mutu, pengemasan serta manfaat suatu produk apabila tidak diperkenalkan kepada konsumen melalui promosi maka konsumen tidak akan pernah mengetahui produk tersebut, sehingga maka mustahil produk tersebut dibeli konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Swastha dan Irawan: 2003: 37). Oleh karena itu promosi sangat dibutuhkan guna memperkenalkan keberadaan produk tersebut. Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan promosi sebagai suatu

komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut (Kotler dan Armstrong 2013:432) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2008:229). Sedangkan menurut Christina (2010:253) Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Adapun jenis-jenis promosi penjualan, antara lain:

1. Titik Penjualan

Yaitu dengan cara memajang produk (*display*) di konter, lantai, atau jendela. Yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan pelanggan dan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja impulsif.

2. Kontes

Dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Dalam hal ini dapat dilakukan kerja sama dengan pemasok barang atau produsen.

3. Kupon

Kupon adalah tanda khusus yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja.

4. Sampel Produk

Contoh dari produk yang diberikan secara Cuma-Cuma dengan tujuan memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan

3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli).
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2005) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidak nyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun saat menemukan perbedaan yang kecil antar merek.

Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengkonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan menganbil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2009: 184) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009 : 184) dalam jurnal Umaternate dan Tumbuan (2014) Indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian di nyatakan sebagai berikut :

Indikator Keputusan Pembelian di nyatakan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian

Berman dan Evan (2007:454) menyatakan bahwa suasana toko merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang menciptakan suasana toko serta menarik pelanggan. Apabila suasana toko mampu menarik calon konsumen maka peluang konsumen membeli produk cukup besar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2015) menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

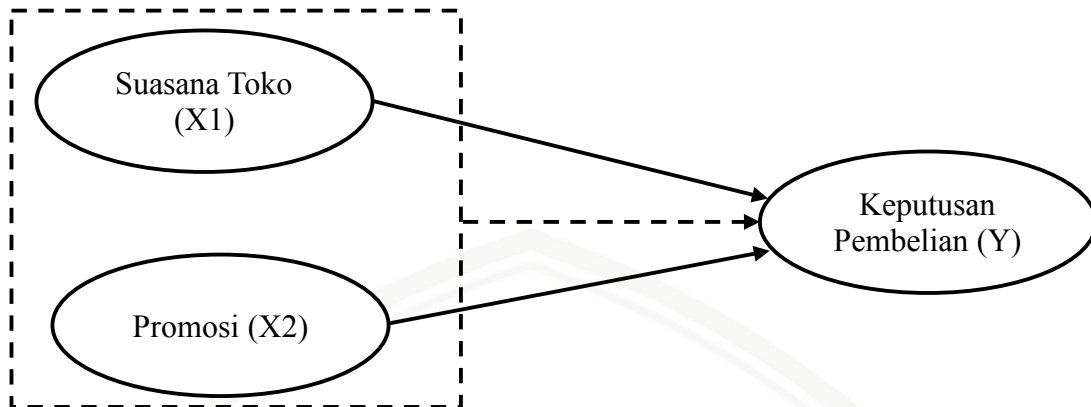
Penelitian lain dari Puspitasari (2016) juga menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan pada toko ritel juga dilakukan oleh Ilyas dan Hufron (2017) dimana penelitian tersebut dilakukan di Indomart Tlogo Mas Malang.

Hasil penelitian ini juga mendukung terjadinya pengaruh antara suasana toko dengan keputusan pembelian.

2. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Sukses tidaknya sebuah proses pemasaran tergantung pada promosi yang dilakukan dimana melalui promosi penjualan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008:229) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sedangkan menurut Christina (2010:253) Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan cara untuk memendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Aminudin (2015), Puspitasari (2016), maupun Ilyas dan Hufon (2017) juga menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Suhandri (2016) juga memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan (bersama-sama)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Variabel Suasana Toko (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₂: Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃: Variabel Promosi (X2) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₄: Variabel Suasana Toko (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Bungin (2008: 38) menjelaskan bahwa, *explanatory research* dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Churchill (2005: 129) mengemukakan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang lebih menekankan kepada pengumpulan ide-ide dan masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS) oleh karena itu di dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang kemudian hasil pengujian hipotesis tersebut akan diinterpretasikan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Mathotra (2009: 161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik tertentu. Pendekatan kuantitatif terjadi proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses dalam penelitian kuantitatif dimulai dari teori yang diturunkan menjadi

sebuah hipotesis, kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dilakukan atau dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara langsung, yaitu dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang dituju. Responden dalam penelitian ini meliputi konsumen Hypermart Matos yang berdomilisi di Jalan Veteran No. 2 Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan (Simamora, 2004:6). Dalam penelitian ini terbagi empat variabel, antara lain: tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Suasana Toko yang terdiri dari indikator Eksterior (Bagian Luar Toko), Interior (bagian dalam toko), *Interior Point of Purchase (POP) Display*, dan *Store Layout* (tata letak toko). Selanjutnya Promosi yang terdiri dari indikator kualitas, desain, fitur, dan merek dan *Positioning* yang terdiri dari Kupon, Sampel produk, Hadiah, Potongan harga, dan Bonus Pack. Sedangkan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang terdiri dari indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

2. Definisi Operasional

Kerlinge (2006: 51) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian. Singarimbun dan Effendi (2012:51) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen

1) Suasana Toko (X_1)

Suasana toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman serta dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan memberikan dorongan untuk membeli. Adapun indikator Suasana Tomko dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) *Exterior* (Bagian Luar Toko) ($X_{1.1}$)

(1) Papan Merek Hypermart Matos mempermudah untuk menemukan toko

(2) Pintu masuk Hypermart Matos menambah kesan apik yang menarik untuk memasuki toko

(3) Untuk berbelanja di Hypermart Matos telah tersedia area parkir yang luas

b) *Interior* (Bagian Dalam Toko) ($X_{1.2}$)

(1) Pencahayaan di dalam Hypermart Matos baik

- (2) Suhu udara di dalam Hypermart Matos membuat betah berlama-lama di da lam
 - (3) Aroma di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam
 - (4) Suara musik di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam.
 - (5) Karyawan Hypermart Matos memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja
- c) *Interior Point of Purchase (POP) Display (X1.3)*
- (1) Hypermart Matos memberikan petunjuk di dalam toko sehingga memberikan kemudahan ketika mencari letak barang yang diinginkan
 - (2) Hypermart Matos memberikan label harga sehingga memudahkan untuk memperhitungkan nominal belanjaan
- d) *Store Layout (Tata Letak Toko) (X1.4)*
- (1) Pengelompokan barang di Hypermart Matos memberikan kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan
 - (2) Pengaturan antar rak yang ada di Hypermart Matos rapi sehingga mempermudah dalam memilih produk

2) Promosi (X2)

Promosi yang dimaksud disini adalah promosi penjualan, yakni program promosi ritel yang berfungsi untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan, adapun indikator yang

digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Cristina (2010:253) dan telah disesuaikan dengan objek penelitian ini sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a) Titik Penjualan (X2.1)

- (1) Hypermart Matos memiliki konter tertentu untuk memasarkan produk diskon
- (2) Staf Hypermart Matos memperkenalkan produk tertentu pada sebuah konter dalam kesempatan tertentu

b) Kontes (X2.2)

- (1) Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi secara pribadi
- (2) Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi bekerjasama dengan memasok produk

c) Kupon (X2.3)

- (1) Hypermart Matos memberikan kupon hadiah pada periode tertentu
- (2) Hypermart Matos memberikan kupon potongan harga pada periode tertentu

(3) Sampel Produk (X2.4)

- (1) Karyawan hypermart Matos menawarkan sampel produk pada kesempatan tertentu

(2) Hypermart Matos memberikan sampel produk dalam bentuk *bonus pack* (produk tambahan secara cuma-cuma) yang diperoleh ketika membeli produk tertentu.

b. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Adapun *item* Keputusan Pembelian dalam penelitian diambil dari Kotler dan Keller (2009: 184) yang meliputi:

- a) Memutuskan untuk berbelanja Hypermart Matos karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap
- b) Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah mencari informasi mengenai produk yang dijual
- c) Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah membandingkan dengan hipermarket sejenis
- d) Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos karena terbiasa berbelanja di sini
- e) Memutuskan untuk berbelanja kembali di Hypermart Matos setelah memiliki pengalaman berbelanja

- f) Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermasrt Matos

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Suasana Toko (X ₁)	<i>Exterior</i> (Luar Toko) (X _{1.1})	X _{1.1.1} Papan Merek Hypermart Matos mempermudah untuk menemukan toko
		X _{1.1.2} Pintu masuk Hypermart Matos menambah kesan apik yang menarik untuk memasuki toko
		X _{1.1.3} Untuk berbelanja di Hypermart Matos telah tersedia area parkir yang luas
	Interior (Dalam Toko) (X _{1.2})	X _{1.2.1} Pencahayaan di dalam Hypermart Matos baik
		X _{1.2.2} Suhu udara di dalam Hypermart Matos membuat betah berlama-lama di dalam
		X _{1.2.3} Aroma di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam
		X _{1.2.4} Suara musik di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam.
		X _{1.2.5} Karyawan Hypermart Matos memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja
	<i>Interior Point of Purchase (POP) Display</i> (X _{1.3})	X _{1.3.1} Hypermart Matos memberikan petunjuk di dalam toko sehingga memberikan kemudahan ketika mencari letak barang yang diinginkan
		X _{1.3.2} Hypermart Matos memberikan label harga sehingga memudahkan untuk memperhitungkan nominal belanjaan

Lanjutan Tabel 2		
Variabel	Indikator	Item
	Store Layout (Tata Letak Toko) (X _{1.4})	X _{1.4.1} Pengelompokan barang di Hypermart Matos memberikan kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan
		X _{1.4.2} Pengaturan antar rak yang ada di Hypermart Matos rapi sehingga mempermudah dalam memilih produk
Promosi (X ₂)	Titik Penjualan (X _{2.1})	X _{2.1.1} Hypermart Matos memiliki konter tertentu untuk memasarkan produk diskon
		X _{2.1.2} Staf Hypermart Matos memperkenalkan produk tertentu pada sebuah konter dalam kesempatan tertentu
	Kontes (X _{2.2})	X _{2.2.1} Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi secara pribadi
		X _{2.2.2} Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi bekerjasama dengan memasok produk
	Kupon (X _{2.3})	X _{2.3.1} Hypermart Matos memberikan kupon hadiah pada periode tertentu
		X _{2.3.2} Hypermart Matos memberikan kupon potongan harga pada periode tertentu
	Sampel Produk (X _{2.4})	X _{2.4.1} Karyawan hypermart Matos menawarkan sampel produk pada kesempatan tertentu
		X _{2.4.2} Hypermart Matos memberikan sampel produk dalam bentuk <i>bonus pack</i> (produk tambahan secara cuma-cuma) yang diperoleh ketika membeli produk tertentu.
Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y ₁ Memutuskan untuk berbelanja Hypermart Matos karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap
		Y ₂ Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah mencari informasi mengenai produk yang dijual

Variabel	Indikator	Item
		Y ₃ Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah membandingkan dengan hipermarket sejenis
		Y ₄ Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos karena terbiasa berbelanja di sini.
		Y ₅ Memutuskan untuk berbelanja kembali di Hypermart Matos setelah memiliki pengalaman berbelanja
		Y ₆ Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart Matos

Sumber: Hasil Olahan Penulis

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Simamora (2004: 147) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan skala Likert. Pertama, perlunya melakukan acakan urutan pertanyaan yang bertujuan agar setiap posisi pertanyaan mendapat peluang yang sama. Kedua, perlunya melakukan pengacakan letak pilihan jawaban, hal ini dilakukan agar tidak terjadi keseragaman jawaban. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan gradasi dari kategori jawaban sangat positif sampai sangat negatif. Setiap jawaban tersebut dapat diberi skor dengan rincian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Malhotra (2005: 298)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Sifat dari populasi sangat luas, oleh karena itu tugas peneliti untuk tugas peneliti untuk memberi batasan yang tegas terhadap setiap objek yang menjadi populasi penelitiannya (Bungin, 2008: 99). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Matos yang tidak diketahui jumlahnya. Adapun kriteria populasi penelitian ini adalah:

- a. Pernah berbelanja di Hypermart Malang Town Square (MATOS)
- b. Melakukan transaksi pembelian dalam dua bulan terakhir

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013: 39). Pengambilan sampel menurut Sekaran (2006: 123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Peneliti menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1987:87) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, adapun rumus dari sampel yaitu:

Rumus iterasi pertama:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Rumus iterasi kedua dan ketiga :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Keterangan:

- N = Ukuran Sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan
- $U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*
- $U'\rho$ = *Initial estimate of $U\rho$*
- In = log e (*natural logarithm*)
- r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,33$; $\alpha = 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah, dan $\beta = 0,05$ (5%) maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebesar 113 orang. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 113 orang konsumen Hypermart Matos. Perhitungan yang dilakukan dapat di lihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

- c. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik *sampling* non *probability*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti (Arikunto, 2013:183). Teknik *purposive* digunakan karena pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:
- a. Pernah berbelanja di Hypermart Malang Town Square (MATOS)
 - b. Melakukan transaksi pembelian dalam dua bulan terakhir

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Arikunto (2013:172) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan angket atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Berikut dua sumber data yang diperlukan selama penelitian:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat

untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006: 60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006: 60). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara tidak langsung, baik melalui sumber-sumber di internet, jurnal, maupun dari buku-buku yang memberikan informasi tentang promosi pemasaran, atribut produk, positioning dan citra merek.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Zikmund dan Babin (2013:73) menyatakan bahwa angket atau kuesioner adalah alat utama untuk membangun respons terhadap pernyataan riset. Angket dalam penelitian ini disebarakan secara langsung kepada konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart Matos dalam dua bulan terakhir.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah (Arikunto,2013: 129). Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah angket yang disusun dalam bentuk skala Likert. Angket ini nantinya akan diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004: 172) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari variabel yang diteliti. Lebih lanjut, Silalahi (2009: 244) menyatakan bahwa instrumen pengukur dikatakan valid atau sah apabila mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat. Secara sederhana, uji validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen yaitu angket mengukur obyek yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, dalam buku Arikunto (2013: 213) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya sampel
 X = Variabel bebas
 Y = Variabel terikat

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung 0,3 atau lebih maka instrument yang digunakan dikatakan *valid* (Asnawi dan Masyhuri 2011:169)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013: 87) reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Silalahi (2009: 238) menambahkan bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas atau keandalan, atau dapat dipercaya jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil atau konsisten. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma b^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2013:339})$$

Keterangan :

- α = Reliabilitas Instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- σb^2 = Varians total pendekatan

Alpha Cronbach ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Untuk ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,06. Jika koefisien *alpha* (r hitung) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat uji angket dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 21.0*.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko (X_1)

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{1.1.1}	0,488	0,006	Valid
2.	X _{1.1.2}	0,488	0,006	Valid
3.	X _{1.1.3}	0,648	0,000	Valid
4.	X _{1.2.1}	0,416	0,022	Valid
5.	X _{1.2.2}	0,528	0,003	Valid
6.	X _{1.2.3}	0,701	0,000	Valid
7.	X _{1.2.4}	0,562	0,001	Valid
8.	X _{1.2.5}	0,535	0,002	Valid
9.	X _{1.3.1}	0,468	0,009	Valid
10.	X _{1.3.2}	0,511	0,004	Valid
11.	X _{1.4.1}	0,561	0,001	Valid
12.	X _{1.4.2}	0,523	0,003	Valid
Alpha Cronbach= 0,770				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Suasana Toko (X_1). Hasil uji validitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Suasana Toko yang terdiri dari 12 item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar sebesar 0,770 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* pada variabel Suasana Toko dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{2.1.1}	0,813	0,000	Valid
2.	X _{2.1.2}	0,629	0,000	Valid
3.	X _{2.2.1}	0,643	0,000	Valid
4.	X _{2.2.2}	0,716	0,000	Valid
5.	X _{2.3.1}	0,881	0,000	Valid
6.	X _{2.3.2}	0,862	0,000	Valid
7.	X _{2.4.1}	0,768	0,000	Valid
8.	X _{2.4.2}	0,781	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,891				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Promosi (X₂). Hasil uji validitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Promosi yang terdiri dari 8 item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar sebesar 0,891 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* pada variabel Promosi dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji validitas dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y ₁	0,782	0,000	Valid
2.	Y ₂	0,765	0,000	Valid
3.	Y ₃	0,878	0,000	Valid
4.	Y ₄	0,731	0,000	Valid
5.	Y ₅	0,724	0,000	Valid
6.	Y ₆	0,644	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,843				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6

item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar sebesar 0,843 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sujianto (2009:23) menjelaskan bahwa analisis deskriptif lebih “berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut”. Data tersebut umumnya masih acak, mentah dan tidak terorganisasi dengan baik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari Suasana Toko (X_1), promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression*), syarat yang dianjurkan sebelum melakukan analisis regresi inier berganda terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2011). Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik yaitu analisis regresi berganda, asumsi yang harus dimiliki data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji asumsi ini digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak normal (Sunyoto, 2009:84). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal. Uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Sminov *Test*, dengan membandingkan *asymptotic significance* dengan alpha 0,05. Hipotesis yang akan diuji pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Sminov *Test* yakni *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka H_a diterima atau asumsi normalitas terpenuhi. Kemudian jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$, maka H_a ditolak atau asumsi normalitas tidak terpenuhi

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independen. Menurut Sunyoto (2009:82) apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas dapat dilihat jika ada pola tertentu yaitu titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (Ghozali, 2011). Untuk menggunakan SPSS, heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat grafik Scatterplot. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Menurut Ghozali (2011) persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

- X1 : Suasana Toko
- X2 : Promosi
- a : Konstanta
- e : Error

a. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis korelasi ganda dimaksudkan untuk mengetahui kuat tidaknyahubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sedangkan jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin melemah. Hasil dari analisis ini dapat dilihat didalam *model summary* di output hasil SPSS pada kolom R.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (*R Square*) dalam analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Sedangkan *Adjusted R Square* adalah nilai R Square yang telah disesuaikan.

Menurut Santoso dalam Priyatno (2008:81), *Adjusted R Square* adalah R square yang telah disesuaikan dan nilainya selalu lebih kecil dari R square. Untuk model regresi dengan lebih dari dua variabel bebas

digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Model regresi penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berarti tidak lebih dari dua variabel bebas sehingga penelitian ini menggunakan nilai *R Square*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat didalam *model summary* di output hasil SPSS pada kolom *R Square*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Menurut Simamora (2004:342) Uji F dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

- F = Rasio
- R = Korelasi ganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah Sampel

Hasil Uji F dalam program SPSS dapat berupa tabel ANOVA dalam kolom sig. Tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Sehingga jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka memiliki pengaruh signifikan bersama-sama terhadap variabel dependen dan H_0 ditolak. Uji F juga dapat dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima. Hipotesis yang akan diuji pada uji F ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat antara pengaruh Suasana Toko dan Promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh antara Suasana Toko dan Promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel-variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil Uji t dalam SPSS dapat berupa tabel *Coefficients* pada kolom sig. Jika nilai probabilitas variabel independen $<$ 0,05 maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan H_0 ditolak. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

Hipotesis yang akan diuji pada uji t ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Suasana Toko dan Promosi yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh antara Suasana Toko dan Promosi yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Variabel Dominan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel independen (X) manakah yang dominan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji ini dalam SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients* pada kolom *Standardized Coefficients Beta* dalam hasil SPSS. Variabel independen (X) yang memiliki nilai koefisien Beta paling besar pada kolom tersebut merupakan variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji pada uji ini adalah sebagai berikut:

H₀: Promosi tidak berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Atribut Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perkembangan dunia ritel modern di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat ini terdapat 3 jenis Pasar Modern yang berkembang di Indonesia yaitu *Minimarket*, *Supermarket* dan *Hypermarket*. Diantaranya ketiganya, *Hypermarket* memiliki performance yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi Pasar Modern dengan pangsa omset terbesar. Meski pada tahun 2008 sempat dihadapkan pada krisis global, namun perkembangan bisnis ini tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada 2008, omset *Hypermarket* adalah Rp23,1 triliun atau 41,7% dari total omset seluruh pasar modern di Indonesia. Hal ini disebabkan adanya penetrasi pasar yang terus dilakukan oleh para *retailer* dengan membuka cabang-cabang baru hampir di setiap kota di Indonesia.

Hypermart merupakan salah satu pelaku pasar modern lokal yang sukses melakukan penetrasi pasar. Hypermart adalah salah satu anak perusahaan dari PT Matahari Putra Prima Tbk. sebagai salah satu grup bisnis ritel terbesar di Indonesia. Matahari pertama kali berdiri pada tahun 1958 di Pasar Baru Jakarta oleh Hari Darmawan. Pada tahun 1996, kepemilikan Matahari berpindah tangan dari Hari Darmawan menjadi milik Grup Lippo yang merupakan salah satu konglomerat bisnis Indonesia dan memiliki berbagai macam usaha di berbagai bidang Industri. Transisi kepemilikan ini

membawa Matahari dalam perubahan berbagai aspek bisnisnya seperti struktur baru maupun perubahan strategi bisnis.

Matahari saat ini dipimpin oleh Benjamin J. Mailool, mantan bankir dan CEO bisnis properti, sebagai Presiden Direktur Perseroan & CEO. Sebagai peritel multiformat terkemuka di Indonesia, PT Matahari Putra Prima Tbk telah berkomitmen fokus atas ekspansi dan pengembangan Hypermart sebagai bisnis inti Perseroan dan siap menjawab persaingan pada sektor industri ritel Indonesia.



mppa RETAIL GROUP
PT Matahari Putra Prima Tbk.

Gambar 3 . Logo PT. Matahari Putra Prima Tbk.

Sumber: ir.hypermart.co.id

Beberapa strategi bisnis yang dijalankan PT. Matahari Putra Prima Tbk. Untuk tahun 2010 sampai dengan 2014 meliputi:

1. Intensifikasi pengembangan dan perluasan pangsa pasar Hypermart melalui:
 - a. Percepatan ekspansi gerai Hypermart di seluruh Indonesia 10-15 gerai baru per tahun,
 - b. Pengembangan dan modernisasi konsep format Hypermart mengikuti kebutuhan & gaya hidup konsumen,
 - c. Pengembangan berbagai infrastruktur pendukung ekspansi Hypermart, meliputi jaringan distribusi produk, IT, kerjasama dengan pemasok & UMKM.

2. Optimalisasi struktur keuangan:
 - a. Pertumbuhan penjualan dan keuntungan yang positif
 - b. Tingkat *leverage* Neraca yang optimum (aset vs kewajiban vs ekuitas)

PT. Matahari Putra Prima Tbk. Memiliki tiga unit bisnis yaitu Matahari Departement Store (MDS), Matahari Food Business (MFB) dan bisnis lain seperti wahana hiburan keluarga Timezone dan Times. Hypermart sebagai anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. termasuk dalam Matahari Food Business (MFB) bergerak di bidang makanan dan minuman serta peralatan rumah tangga yang ditargetkan untuk konsumen menengah ke atas. Hypermart yang semula mempunyai format *Market Place* dirubah menjadi bisnis ritel modern yang mengakomodir kebutuhan rumah tangga dengan konsep penawaran yang menarik.



Gambar 5. Logo Hypermart
Sumber: hypermart.co.id

Hypermart pertama kali dibuka di WTC Serpong pada tanggal 24 April 2004 sebagai ritel dengan pilihan produk terbaik dan melayani dengan pelayanan terbaik, sehingga memberikan pesan sehat dari pilihan produk lezat dan belanja sempurna yang hanya dapat dialami pada setiap toko Matahari. Pada tahun 2010 ini, Hypermart berencana membuka 14 gerai baru

yang akan segera beroperasi dan tersebar di Indonesia. Hypermart bekerjasama dengan ratusan perusahaan yang berperan sebagai supplier atau pemasok barang kebutuhan yang dijual ditoko. Dengan berbagai program promosi seperti Cek Label Harga, dan ketersediaan produk *fresh* diharapkan dapat meningkatkan keinginan belanja konsumen untuk melakukan pembelian di Hypermart.

Sampai sekarang, Hypermart yang mempunyai slogan *low prices and more* ini telah memiliki 49 gerai yang tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia termasuk Hypermart Malang Town Square (MATOS). Hypermart Matos dibuka pada tanggal 26 Mei 2006 sebagai gerai Hypermart ke sembilan yang beralamat di Jalan Veteran No. 2 Malang. Hypermart Matos memiliki 160 Karyawan yang bekerja sebagai tenaga toko termasuk didalamnya kasir, petugas keamanan internal Hypermart, hingga jajaran manajemen Hypermart seperti divisi *Human Resource Development* (HRD). Hypermart Matos mempunyai omset penjualan sebesar 14 miliar rupiah per bulan dengan estimasi jumlah pengunjung sebanyak 100 ribu orang per bulannya.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 113 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini didistribusikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	36,3
2.	Perempuan	72	63,7
Total		113	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 7. menunjukkan bahwa dari 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa 41 orang (36,3%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 72 orang (63,7%) responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini. Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 113 orang maka karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 8. diperoleh hasil bahwa 7 orang (6,2%) responden berumur 19 tahun, 17 orang (15,0%) responden berumur 20 tahun, 25 orang (22,1%) berumur 21 tahun, 30 orang (26,5%) responden berumur 22 tahun, 14 orang (12,4%) responden

berumur 23 tahun, 12 orang (10,6%) responden berumur 24 tahun, 12 orang (10,6%) responden berumur 24 tahun dan 8 orang (7,1%) responden berumur 25 tahun.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	19 Tahun	7	6,2
2.	20 Tahun	17	15,0
3.	21 Tahun	25	22,1
4.	22 Tahun	30	26,5
5.	23 Tahun	14	12,4
6.	24 Tahun	12	10,6
7.	25 Tahun	8	7,1
Total		113	100*

Keterangan: * Pembulatan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur 22 Tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	90	79,6
2.	Karyawan Swasta	14	12,4
3.	Lainnya	9	8,0
Total		113	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 9. menunjukkan bahwa dari 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini, . diperoleh hasil bahwa 90 orang (79,6%) responden adalah mahasiswa, 14 orang (12,4%) responden merupakan karyawan swasta, dan 9 orang (8,0%) responden memiliki jenis pekerjaan selain yang dtelah disebutkan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Strunges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K : Jumlah Kelas Interval
 N : Jumlah Data Observasi
 Log : Logaritma

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 113 \\ &= 7,775 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas} \end{aligned}$$

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{Kelas Tertinggi} - \text{Kelas Terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$C = \frac{5.000.000 - 150.000}{8}$$

$$= \frac{4.850.000}{8}$$

$$= 606.250$$

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

No	Uang Saku (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp 150.000 – Rp 756.250	25	22,1
2.	>Rp 756.250 – Rp 1.362.500	46	40,7
3.	>Rp 1.362.500 – Rp 1.968.750	15	13,3
4.	>Rp 1.968.750 – Rp 2.575.000	14	12,4
5.	>Rp 2.575.000 – Rp 3.181.250	4	3,5
6.	>Rp 3.181.250 - Rp 3.787.500	-	-
7.	>Rp 3.787.500 – Rp 4.393.750	1	9
8.	>Rp 4.393.750- Rp 5.000.000	8	7,1
Total		100	100*

Keterangan: * Pembulatan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 113 orang konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata diperoleh hasil bahwa 25 orang (22,1%) responden memiliki pendapatan rata-rata diantara > Rp. 150.000 – Rp.756.250, 46 orang (40,7%) responden memiliki penghasilan diantara > Rp.756.250 – Rp 1.362.500, 15 orang (13,3%) responden memiliki penghasilan diantara > Rp. 1.362.500 – Rp 1.968.750 – Rp2.575.000, 14 orang (12,4%) responden memiliki penghasilan lebih diantara > Rp 1.968.750 – Rp 2.575.000, 4 orang (3,5%) responden memiliki penghasilan diantara > Rp 2.575.000 – Rp 3.181.250, 1 orang (0,9%) responden memiliki penghasilan diantara > Rp 3.787.500 – Rp 4.393.750 dan 8 orang (7,1%) responden memiliki penghasilan diantara > Rp 4.393.750- Rp 5.000.000. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian

besar konsumen Hypermart Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan rata-rata diantara > Rp756.250 – Rp 1.362.500

C. Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang sebelumnya diperoleh dari jawaban pernyataan dalam angket. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 11 Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada 113 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges, dengan formula:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8 \text{ (pembulatan)}$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Penulis

1. Variabel Suasana Toko (X_1)

Variabel Suasana Toko (X_1) merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. Variabel ini terdiri dari 4 indikator yang terdiri dari *Exterior* (Luar Toko), *Interior* (dalam toko), *Interior Point of Purchase* (POP) Display dan Store Layout. Total *item* pada variabel Suasana Toko sejumlah 12 *item*. Hasil tanggapan 113 orang responden dari *item* pada variabel Suasana Toko dapat dilihat pada tabel 12 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-Ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{1.1.1}	42	37,2	59	52,2	8	7,1	4	3,5	-	-	4,23	3,82
2	X _{1.1.2}	15	13,3	70	61,9	26	23,0	2	1,8			3,87	
3	X _{1.1.3}	7	6,2	47	41,6	60	53,1	4	3,5	2	1,8	3,35	
4	X _{1.2.1}	47	41,6	60	53,1	4	3,5	2	1,8			4,35	3,94
5	X _{1.2.2}	31	27,4	78	69,0	4	3,5					4,24	
6	X _{1.2.3}	17	15,0	62	54,9	26	23,0	8	7,1			3,78	
7	X _{1.2.4}	14	12,4	58	51,3	29	25,7	6	5,3	6	5,3	3,60	
8	X _{1.2.5}	10	8,8	65	57,5	36	31,9			2	1,8	3,72	
9	X _{1.3.1}	19	16,8	63	55,8	25	22,1	6	5,3			3,84	4,02
10	X _{1.3.2}	41	36,3	56	49,6	14	12,4	2	1,8			4,20	
11	X _{1.4.1}	21	18,6	81	71,7	9	8,0	2	1,8			4,07	4,09
12	X _{1.4.2}	22	19,5	85	75,2	4	3,5	4	3,5	2	1,8	4,12	
Grand Mean Variabel Promosi												3,97	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- X_{1.1.1} : Papan Merek Hypermart Matos mempermudah untuk menemukan toko
- X_{1.1.2} : PINTU masuk Hypermart Matos menambah kesan apik yang menarik untuk memasuki toko
- X_{1.1.3} : Untuk berbelanja di Hypermart Matos telah tersedia area parkir yang luas
- X_{1.2.1} : Pencahayaan di dalam Hypermart Matos baik
- X_{1.2.2} : Suhu udara di dalam Hypermart Matos membuat betah berlama-lama di dalam
- X_{1.2.3} : Aroma di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam
- X_{1.2.4} : Suara musik di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam.
- X_{1.2.5} : Karyawan Hypermart Matos memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja
- X_{1.3.1} : Hypermart Matos memberikan petunjuk di dalam toko sehingga memberikan kemudahan ketika mencari letak barang yang diinginkan
- X_{1.3.2} : Hypermart Matos memberikan label harga sehingga memudahkan untuk memperhitungkan nominal belanjaan
- X_{1.4.1} : Pengelompokan barang di Hypermart Matos memberikan kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan
- X_{1.4.2} : Pengaturan antar rak yang ada di Hypermart Matos rapi sehingga mempermudah dalam memilih produk
- F : Frekuensi

%	:	Persentase
Mean	:	$\frac{(f_{butir \times 1})+(f_{butir \times 2})+(f_{butir \times 3})+(f_{butir \times 4})+(f_{butir \times 5})}{102}$
Grand Mean	:	$\frac{Total \ Mean}{Total \ Butir}$

a. Indikator Eksterior (Luar Toko)

Indikator pertama dari variabel Suasana Toko adalah Eksterior (Luar Toko). Indikator ini terdiri dari 3 *item*. Item pertama “Papan Merek Hypermart Matos mempermudah untuk menemukan toko ($X_{1.1.1}$)” Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 42 orang (37,2%) responden menjawab sangat setuju, 59 orang (52,2%) responden menjawab setuju, 8 orang (7,1%) responden menjawab ragu-ragu dan 4 orang (3,5%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,23 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Papan Merek Hypermart Matos mempermudah untuk menemukan toko.

Item ke dua yaitu “Pintu masuk Hypermart Matos menambah kesan apik yang menarik untuk memasuki toko ($X_{1.1.2}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 42 orang (37,2%) responden menjawab sangat setuju, 59 orang (52,2%) responden menjawab setuju, 8 orang (7,1%) responden menjawab ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,87 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat

setuju bahwa Pintu masuk Hypermart Matos menambah kesan apik yang menarik untuk memasuki toko.

Item ke tiga yaitu “Untuk berbelanja di Hypermart Matos telah tersedia area parkir yang luas ($X_{1.1.3}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 7 orang (6,2%) responden menjawab sangat setuju, 47 orang (41,6%) responden menjawab setuju, 42 orang (37,2%) responden menjawab ragu-ragu, 13 orang (11,5%) responden menjawab tidak setuju dan 4 orang (3,5%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,35 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sedang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan Untuk berbelanja di Hypermart Matos telah tersedia area parkir yang luas.

b. Indikator Interior (Dalam Toko)

Indikator ke dua dari variabel Suasana Toko adalah Interior (Dalam Toko). Indikator ini terdiri dari 5 *item*. Item pertama “Pencahayaannya di dalam Hypermart Matos baik ($X_{1.2.1}$)” Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 47 orang (41,6%) responden menjawab sangat setuju, 60 orang (53,1%) responden menjawab setuju, 4 orang (3,5%) responden menjawab ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,35 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Pencahayaannya di dalam Hypermart Matos baik.

Item ke dua yaitu “Suhu udara di dalam Hypermart Matos membuat betah berlama-lama di dalam ($X_{1.2.2}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 31 orang (27,4%) responden menjawab sangat setuju, 78 orang (69,0%) responden menjawab setuju dan 4 orang (3,5%) responden menjawab ragu-ragu. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,24 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Suhu udara di dalam Hypermart Matos membuat betah berlama-lama di dalam.

Item ketiga yaitu “Aroma di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam ($X_{1.2.3}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 17 orang (15,0%) responden menjawab sangat setuju, 62 orang (54,9%) responden menjawab setuju, 26 orang (23,0%) responden menjawab ragu-ragu dan 8 orang (7,1%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,78 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa Aroma di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam.

Item ke empat yaitu “Suara musik di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam ($X_{1.2.4}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 14 orang (12,4%) responden menjawab sangat setuju, 58 orang (51,3%) responden

menjawab setuju, 29 orang (25,7%) responden menjawab ragu-ragu, 6 orang (5,3%) responden menjawab tidak setuju dan 6 orang (5,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,60 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa Suara musik di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam.

Item ke lima yaitu “Karyawan Hypermart Matos memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja ($X_{1,2,5}$)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 10 orang (8,8%) responden menjawab sangat setuju, 65 orang (57,5%) responden menjawab setuju, 36 orang (31,9%) responden menjawab ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,72 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Karyawan Hypermart Matos memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja.

c. Indikator *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Indikator ke tiga dari variabel Suasana Toko adalah *Interior Point of Purchase (POP) Display*. Indikator ini terdiri dari 2 *item*. *Item* pertama “Hypermart Matos memberikan petunjuk di dalam toko sehingga memberikan kemudahan ketika mencari letak barang yang diinginkan ($X_{1,3,1}$)” Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 19 orang (16,8%) responden menjawab sangat setuju, 63

orang (55,8%) responden menjawab setuju, 25 orang (22,1%) responden menjawab ragu-ragu dan 6 orang (5,3%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,84 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Hypermart Matos memberikan petunjuk di dalam toko sehingga memberikan kemudahan ketika mencari letak barang yang diinginkan.

Item ke dua yaitu “Hypermart Matos memberikan label harga sehingga memudahkan untuk memperhitungkan nominal belanjaan ($X_{1.3.2}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 41 orang (36,3%) responden menjawab sangat setuju, 56 orang (49,6%) responden menjawab setuju, 14 orang (12,4%) responden menjawab ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,20 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Hypermart Matos memberikan label harga sehingga memudahkan untuk memperhitungkan nominal belanjaan.

d. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Indikator ke empat dari variabel Suasana Toko adalah *Store Layout* (Tata Letak Toko). Indikator ini terdiri dari 2 *item*. Item pertama “Pengelompokan barang di Hypermart Matos memberikan kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan ($X_{1.4.1}$)” Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 21 orang (18,6%) responden menjawab

sangat setuju, 81 orang (71,7%) responden menjawab setuju, 9 orang (8,0%) responden menjawab ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,07 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Pengelompokan barang di Hypermart Matos memberikan kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan.

Item ke dua yaitu “Pengaturan antar rak yang ada di Hypermart Matos rapi sehingga mempermudah dalam memilih produk ($X_{1.4.2}$)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 22 orang (19,5%) responden menjawab sangat setuju, 85 orang (75,2%) responden menjawab setuju, 4 orang (3,5%) responden menjawab ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,12 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Pengaturan antar rak yang ada di Hypermart Matos rapi sehingga mempermudah dalam memilih produk.

2. Variabel Promosi (X_2)

Variabel Promosi (X_2) merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. Variabel ini terdiri dari 4 indikator yang terdiri dari titik penjualan, kontes, kupon dan sampel produk. Total *item* pada variabel Suasana Toko sejumlah 8 *item*. Hasil tanggapan 113 orang responden dari *item* pada variabel Suasana Toko dapat dilihat pada tabel 13 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-Ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{2.1.1}	12	10,6	71	62,8	26	23,0	2	1,8	2	1,8	3,79	3,71
2	X _{2.1.2}	11	9,7	61	54,0	29	25,7	12	10,6			3,63	
3	X _{2.2.1}	9	8,0	24	21,2	63	55,8	17	15,0			3,22	3,29
4	X _{2.2.2}	6	5,3	38	33,6	61	54,0	8	7,1			3,37	
5	X _{2.3.1}	18	15,9	60	53,1	29	25,7	4	3,5	2	1,8	3,78	3,89
6	X _{2.3.2}	21	18,6	75	66,4	13	11,5	4	3,5			4,00	
7	X _{2.4.1}	9	8,0	54	47,8	44	38,9	4	3,5	2	1,8	3,57	3,61
8	X _{2.4.2}	20	17,7	44	38,9	41	36,3	6	5,3	2	1,8	3,65	
Grand Mean Variabel Promosi											3,62		

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- X_{2.1.1} : Hypermart Matos memiliki konter tertentu untuk memasarkan produk diskon
- X_{2.1.2} : Staf Hypermart Matos memper- kenalkan produk tertentu pada sebuah konter dalam kesempatan tertentu
- X_{2.2.1} : Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi secara pribadi
- X_{2.2.2} : Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi bekerjasama dengan memasok produk
- X_{2.3.1} : Hypermart Matos memberikan kupon hadiah pada periode tertentu
- X_{2.3.2} : Hypermart Matos memberikan kupon potongan harga pada periode tertentu
- X_{2.4.1} : Karyawan hypermart Matos menawarkan sampel produk pada kesempatan tertentu
- X_{2.4.2} : Hypermart Matos memberikan sampel produk dalam bentuk *bonus pack* (produk tambahan secara cuma-cuma) yang diperoleh ketika membeli produk tertentu.
- F : Frekuensi
- % : Persentase
- Mean : $\frac{(f_{butir \times 1})+(f_{butir \times 2})+(f_{butir \times 3})+(f_{butir \times 4})+(f_{butir \times 5})}{102}$
- Grand Mean : $\frac{Total \text{ Mean}}{Total \text{ Butir}}$

a. Indikator Titik Penjualan

Indikator pertama dari variabel Promosi adalah Titik Penjualan.

Indikator ini terdiri dari 2 *item*. Item pertama “Hypermart Matos memiliki

konter tertentu untuk memasarkan produk diskon ($X_{2.1.1}$)” Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 12 orang (10,6%) responden menjawab sangat setuju, 71 orang (62,8%) responden menjawab setuju, 26 orang (23,0%) responden menjawab ragu-ragu, 2 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,79 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Hypermart Matos memiliki konter tertentu untuk memasarkan produk diskon.

Item ke dua yaitu “Staf Hypermart Matos memperkenalkan produk tertentu pada sebuah konter dalam kesempatan tertentu ($X_{2.1.2}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 11 orang (9,7%) responden menjawab sangat setuju, 61 orang (54,0%) responden menjawab setuju, 29 orang (25,7%) responden menjawab ragu-ragu dan 12 orang (10,6%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,63 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Staf Hypermart Matos memperkenalkan produk tertentu pada sebuah konter dalam kesempatan tertentu.

b. Indikator Kontes

Indikator ke dua dari variabel Promosi adalah Titik Penjualan. Indikator ini terdiri dari 2 *item*. Item pertama “Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi secara pribadi ($X_{2.2.1}$)” Berdasarkan item tersebut

diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 9 orang (8,0%) responden menjawab sangat setuju, 24 orang (21,2%) responden menjawab setuju, 63 orang (55,8%) responden menjawab ragu-ragu dan 17 orang (15,0%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,22 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sedang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ragu-ragu mengenai pernyataan Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi secara pribadi.

Item ke dua yaitu “Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi bekerjasama dengan memasok produk ($X_{2.2.2}$)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 6 orang (5,3%) responden menjawab sangat setuju, 38 orang (33,6%) responden menjawab setuju, 61 orang (54,0%) responden menjawab ragu-ragu dan 8 orang (7,1%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,37 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor sedang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ragu-ragu Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi bekerjasama dengan memasok produk.

c. Indikator Kupon

Indikator ke tiga dari variabel Promosi adalah Kupon. Indikator ini terdiri dari 2 *item*. *Item* pertama “Hypermart Matos memberikan kupon hadiah pada periode tertentu ($X_{2.3.1}$)” Berdasarkan *item* tersebut diperoleh

hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 18 orang (15,9%) responden menjawab sangat setuju, 75 orang (66,4%) responden menjawab setuju, 13 orang (11,5%) responden menjawab ragu-ragu dan 4 orang (3,5%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,78 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Hypermart Matos memberikan kupon berhadiah pada periode tertentu.

Item ke dua yaitu “Hypermart Matos memberikan kupon potongan harga pada periode tertentu ($X_{2.3.2}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 21 orang (18,6%) responden menjawab sangat setuju, 75 orang (66,4%) responden menjawab setuju, 13 orang (11,5%) responden menjawab ragu-ragu dan 4 orang (3,5%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 4,00 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Hypermart Matos memberikan kupon potongan harga pada periode tertentu.

d. Indikator Sampel Produk

Indikator ke empat dari variabel Promosi adalah Sampel produk. Indikator ini terdiri dari 2 *item*. Item pertama “Karyawan hypermart Matos menawarkan sampel produk pada kesempatan tertentu ($X_{2.4.1}$)” Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 9 orang (8,0%) responden menjawab sangat setuju, 54 orang (47,8%) responden menjawab setuju, 44 orang (38,9%) responden menjawab ragu-

ragu, 4 orang (3,5%) responden menjawab tidak setuju dan , 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,57 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Karyawan hypermart Matos menawarkan sampel produk pada kesempatan tertentu.

Item ke dua yaitu “Hypermart Matos memberikan sampel produk dalam bentuk *bonus pack* (produk tambahan secara cuma-cuma) yang diperoleh ketika membeli produk tertentu ($X_{2.4.2}$)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 20 orang (17,7%) responden menjawab sangat setuju, 44 orang (38,9%) responden menjawab setuju, 41 orang (36,3%) responden menjawab ragu-ragu, 6 orang (5,3%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,65 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Hypermart Matos memberikan sampel produk dalam bentuk *bonus pack* (produk tambahan secara cuma-cuma) yang diperoleh ketika membeli produk tertentu.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel endongen dalam penelitian ini. Variabel ini terdiri dari 1 indikator yakni Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6 *item*. Hasil tanggapan 113 orang

responden dari item pada variabel Suasana Toko dapat dilihat pada tabel 14 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Alternatif Jawaban										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-Ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	Y ₁	24	21,2	64	56,6	19	16,8	4	3,5	2	1,8	3,92	3,68
2	Y ₂	11	9,7	68	60,2	22	19,5	12	10,6	-	-	3,69	
3	Y ₃	7	6,2	53	46,9	43	38,1	8	7,1	2	1,8	3,49	
4	Y ₄	9	8,0	58	51,3	24	21,2	22	19,5	-	-	3,48	
5	Y ₅	9	8,0	76	67,3	21	18,6	7	6,2	-	-	3,77	
6	Y ₆	16	14,2	60	53,1	29	25,1	6	5,3	2	1,8	3,73	
Grand Mean Variabel Promosi												3,68	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- Y₁ : Memutuskan untuk berbelanja Hypermart Matos karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap
- Y₂ : Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah mencari informasi mengenai produk yang dijual
- Y₃ : Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah membandingkan dengan hipermarket sejenis
- Y₄ : Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos karena terbiasa berbelanja di sini.
- Y₅ : Memutuskan untuk berbelanja kembali di Hypermart Matos setelah memiliki pengalaman berbelanja
- Y₆ : Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart Matos
- F : Frekuensi
- % : Persentase
- Mean : $\frac{(f_{butir \times 1}) + (f_{butir \times 2}) + (f_{butir \times 3}) + (f_{butir \times 4}) + (f_{butir \times 5})}{102}$
- Grand Mean : $\frac{Total \ Mean}{Total \ Butir}$

Item pertama dari variabel Keputusan Pembelian adalah “Memutuskan untuk berbelanja Hypermart Matos karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap (Y₁)” Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 24 orang (21,2%)

responden menjawab sangat setuju, 64 orang (56,6%) responden menjawab setuju, 19 orang (16,8%) responden menjawab ragu-ragu, 4 orang (3,5%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,92 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memutuskan untuk berbelanja Hypermart Matos karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap.

Item ke dua yaitu “Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah mencari informasi mengenai produk yang dijual (Y_2)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 11 orang (9,7%) responden menjawab sangat setuju, 68 orang (60,2%) responden menjawab setuju, 22 orang (19,5%) responden menjawab ragu-ragu dan 12 orang (10,6%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,69 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah mencari informasi mengenai produk yang dijual.

Item ke tiga yaitu “Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah membandingkan dengan hipermarket sejenis (Y_3)”. Berdasarkan *item* tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 7 orang (6,2%) responden menjawab sangat setuju, 53 orang (46,9%) responden menjawab setuju, 43 orang (38,1%) responden menjawab

ragu-ragu, 8 orang (7,1%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (3,49%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,49 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini memutuskan untuk berbelanja di Hypermasrt Matos setelah membandingkan dengan hipermarket sejenis

Item ke empat yaitu “Memutuskan untuk berbelanja di Hypermasrt Matos karena terbiasa berbelanja di sini (Y₄)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 9 orang (8,0%) responden menjawab sangat setuju, 58 orang (51,3%) responden menjawab setuju, 24 orang (21,2%) responden menjawab ragu-ragu dan 22 orang (19,5%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,48 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka memutuskan untuk berbelanja di Hypermasrt Matos karena terbiasa berbelanja di sini.

Item ke lima yaitu “Memutuskan untuk berbelanja kembali di Hypermasrt Matos setelah memiliki pengalaman berbelanja (Y₅)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 9 orang (8,0%) responden menjawab sangat setuju, 76 orang (67,2%) responden menjawab setuju, 21 orang (18,6%) responden menjawab ragu-ragu dan 7 orang (6,2%) responden menjawab tidak setuju. Mean *item*

dari pernyataan ini adalah sebesar 3,77 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka memutuskan untuk berbelanja kembali di Hypermart Matos setelah memiliki pengalaman berbelanja.

Item ke enam yaitu “Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart Matos (Y_6)”. Berdasarkan item tersebut diperoleh hasil bahwa dari 113 orang responden sebanyak 16 orang (14,2%) responden menjawab sangat setuju, 60 orang (53,1%) responden menjawab setuju, 29 orang (25,1%) responden menjawab ragu-ragu, 6 orang (5,3%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (1,8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Mean *item* dari pernyataan ini adalah sebesar 3,73 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart Matos.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik yaitu analisis regresi berganda, asumsi yang harus dimiliki data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi secara normal. Uji asumsi ini digunakan

untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak normal.

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal. Uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Sminov *Test*, dengan membandingkan *asymptotic significance* dengan alpha 0,05. Hipotesis yang akan diuji pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_1 : Data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Sminov *Test* yakni *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka H_a diterima atau asumsi normalitas terpenuhi. Kemudian jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka H_0 ditolak atau asumsi normalitas tidak terpenuhi. Hasil perhitungan uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Sminov *Test* dapat dilihat pada tabel 15

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	2,70857
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,066
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6

Melalui Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya $Asmp.Sig. (2-tailed) = 0,294$ ($0,294 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima yaitu data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independen. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Melalui Tabel 16. dapat diambil keputusan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF pada X adalah 1,000 yang berarti lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ke tiga variabel mempunyai nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 16. Hasil Uji Asumsi Non Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X_1	0,806	1,241	Non Multikolinieritas
X_2	0,806	1,241	Non Multikolinieritas

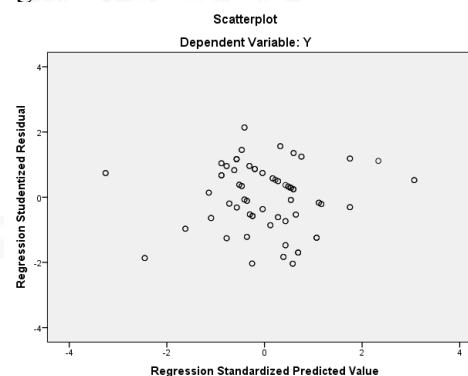
Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 16 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedisitas merupakan suatu keadaan yaitu varian suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Untuk menggunakan SPSS, heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat grafik Scatterplot. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Hasil uji ini dapat dilihat pada gambar 5. Melalui sebaran titik-titik pada grafik Scatterplot pada gambar 5 dapat dilihat dari sebaran titik-titik

yang menyebar tidak membentuk pola di atas dan di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Pada penelitian ini ada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 21 *for Windows* dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta (Standardized Coefficient)	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
X_1	0,298	3,568	0,001	Signifikan
X_2	0,429	5,148	0,000	Signifikan
a		= 0,05		
R		= 0,620		
Koefisien Determinasi (R^2)		= 0,385		
F_{hitung}		= 34,389		
F_{tabel}		= 3,08		
Sig-F		= 0,000		
t_{tabel}		= 1.98177		

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai estimasi regresi pada kolom Beta dibuat model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,298X_1 + 0,429X_2$$

Berdasarkan nilai pada persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel adalah Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2).

b_1 = Koefisien regresi variabel Suasana Toko (X_1) sebesar 0,298 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila terdapat kenaikan kualitas pada Suasana toko (X_1) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Pada variabel Suasana toko (X_1) ini mempunyai Sig.t sebesar 0,001 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena Sig.t < 0,05.

b_2 = Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,429 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila terdapat kenaikan jumlah Promosi (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Pada variabel Promosi (X_2) ini mempunyai Sig.t sebesar 0,000 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena Sig.t < 0,05.

F. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas memberikan peranan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Dalam hal ini untuk mengetahui besarnya peranan yang diberikan oleh Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,402	3,02149

a. Predictors: (Constant), *Customer Relationship Management (CRM)* (X)

b. Dependent Variable: *Loyalitas* (Y)

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,408 atau 40,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2) memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sedangkan sebanyak 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang ada di luar penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan dan secara parsial, Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t.

1. Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, didapatkan hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 19. Hasil uji Anova (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	513,759	2	256,880	34,389	,000 ^b
Residual	821,674	110	7,470		
Total	1335,434	112			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa nilai diperoleh nilai F hitung 34,389. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($34,389 > 3,08$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 20. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,536	2,780		,552	,582
X1	,227	,064	,297	3,568	,001
X2	,337	,065	,429	5,148	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah

a. Variabel Suasana Toko (X_1)

Berdasarkan Tabel 20 pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Suasana Toko (X_1) dalam tabel 23 Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,297 dan didapatkan statistik uji t sebesar 3,568 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,568 > 3,08$) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel

Suasana Toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan Tabel 20 pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Promosi (X_2) dalam tabel 20 Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,429 dan didapatkan statistik uji t sebesar 5,148 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,148 > 3,08$) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

3. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut :

Tabel 21. Uji Dominan

Peringkat	Varabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Promosi (X_2)	0,429	Signifikan
2	Suasana Toko (X_1)	0,297	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 20 tersebut, variabel Promosi (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_2) daripada variabel Suasana Toko (X_1). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_2 bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin baik Promosi (X_2) yang mencakup titik penjualan, kontes, kupon dan sampel produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,0297 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p > 0,05$). Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhandri (2016) dimana variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Puspitasari (2016) serta Ilyas dan Gufron (2017) yang menyatakan bahwa Suasana Toko mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari penataan ruang baik dari segi interior, exterior, store layout maupun Interior Display yang memberikan kenyamanan sehingga menarik konsumen untuk

melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sutisna (2001:164) yang menyatakan bahwa suasana toko dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,429 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminudin (2015) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhandri (2016) yang juga menyatakan bahwa *Store Atmosphere* atau Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh signifikan antara Suasana Toko terhadap keputusan Pembelian ini disebabkan oleh adanya sesuatu yang dianggap menarik maupun sesuatu yang menguntungkan bagi konsumen yang diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh pihak Hypermart Matos untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Swastha dan Irawan (2003: 37) dimana mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Hal yang dilakukan Hypermart Matos untuk menarik konsumen tersebut merupakan strategi promosi penjualan. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008:229) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Suasana Toko dan Promosi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,297 atau sebesar 29,7% dan probabilitas sebesar 0,001 ($p > 0,05$).
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,429 atau sebesar 42,9% dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
3. Promosi berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui koefisien Promosi yang memiliki nilai 0,429 atau 42,9% lebih besar dari nilai koefisien Suasana toko yang memiliki nilai 0,297 atau 29,7% ($0,429 > 0,297$).
4. Secara simultan atau bersama-sama antara Suasana Toko dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besar pengaruh variabel Promosi, Atribut Produk dan *Positioning* dalam mempengaruhi Citra Merek dibuktikan melalui nilai *R Square* sebesar 0,408 atau 40,8% dimana nilai ini

menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi, sedangkan sisanya sebesar 0,598 atau 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Suasana terhadap Keputusan pembelian di Hypermart Malang Town Square berpengaruh signifikan. Namun masih memiliki nilai lebih rendah apabila dibandingkan dengan variabel Promosi. Oleh karena itu bagi pihak Manajemen Hypermart Matos diharapkan dapat melakukan evaluasi untuk memperbaiki suasa Toko sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui hasil penelitian ini daharapkan dapat dilakukan lagi penelitian selanjutnya untuk membahas lebih jauh untuk menggali strategi Promosi Penjualan yang dilakukan pihak Hypermart Matos untuk menarik konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai variabel lain di luar penelitian ini yang dikaitkan dengan Suasana Toko, Promosi dan Atribut Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Berman, B d& Evan, J. R. 2001. *Retail Management: A strategic approach*. 8th edition. New ersey: Prentice
- Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Burnett, John. 2008. *Core Concepts of Marketing*. Zurich: Jacobs Foundation
- Christina, Widya U. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta Salemba Empat
- Churchil, Gilbert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Dialihbahasakan oleh Andrianti, Dwi Kartini, dan Emil Salim. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kerlinge, N. Fred. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Edisi Ketiga. Dialihbahasakan oleh Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstronng. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta.
- Meldarianda, Resti. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli pada Resort Cafe Atmosphere bandung. *Jilid 17, Vol.2, Hlm: 97-108*
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk .2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, edisi pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset

Zikmund, G. W dan Babin, B. J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat



LAMPIRAN 1. PERHITUNGAN SAMPEL

Perhitungan Sample Dengan Rumus *Machin And Cambell*

Pada penelitian ini ρ terendah diperkirakan sebesar 0,33 ; $\alpha= 5\%$; $\beta= 5$.

Berdasarkan ketentuan dan rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

Rumus Iterasi Tahap Pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Rumus Iterasi Tahap Dua Dan Tiga:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)} + \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Iterasi Tahap Pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln(1980)$$

$$U'\rho = 0,3428$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1175} + 3$$

$$n = 113,6042 \approx 114$$

Interaksi Tahap Ke Dua:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Interaksi Tahap Ketiga:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(112,7635 - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1,33}{0,67}\right) + \frac{0,33}{223,527}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

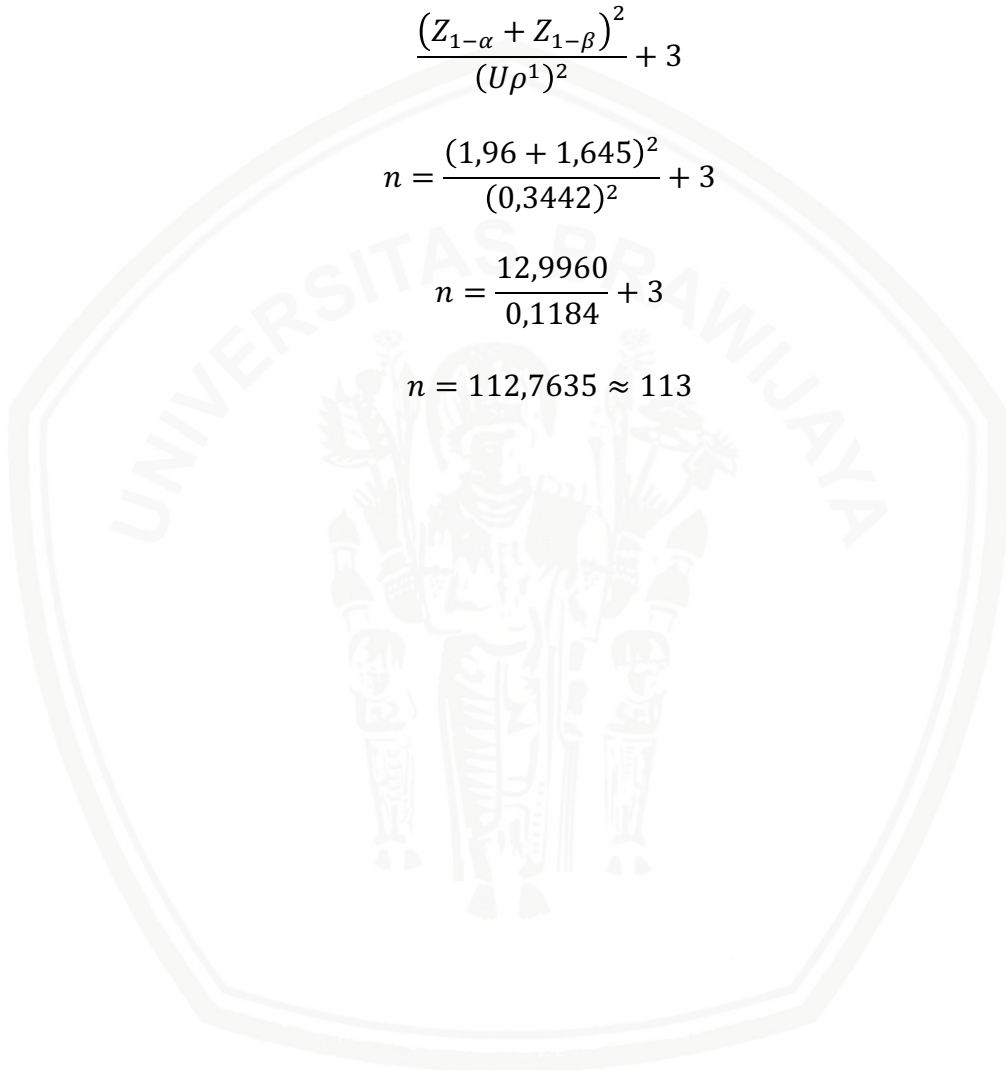
$$U'\rho = 0,3442$$

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$



PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)

Kepada Yth. Konsumen Hypermart Malang Town Square (MATOS)

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rakhmat Januardi Tahir

Pekerjaan

IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
- 3. Pekerjaan :
- 4. Umur : tahun
- 5. Rata-rata pendapatan /
uang Saku dalam 1 bulan :

1= mahasiswa

**Mohon memberikan Tanda (✓) Pada Kolom-Kolom Dibawah Ini
2 ka Sesuai Dengan Pilihan Jawaban Anda**

3. lainnya

- STS : Sangat Tidak Setuju : 1
- TS : Tidak Setuju : 2
- R : Ragu-ragu : 3
- S : Setuju : 4
- SS : Sangat Setuju : 5



Suasana Toko						
<i>Exterior (Bagian Luar Toko)</i>						
NO	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Papan Merek Hypermart Matos mempermudah untuk menemukan toko					
2	Pintu masuk Hypermart Matos menambah kesan apik yang menarik untuk memasuki toko					
3	Untuk berbelanja di Hypermart Matos telah tersedia area parkir yang luas					
<i>Interior (Bagian Dalam Toko)</i>						
4	Pencahayaan di dalam Hypermart Matos baik					
5	Suhu udara di dalam Hypermart Matos membuat betah berlama-lama di dalam					
6	Aroma di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam					
7	Suara musik di dalam Hypermart Matos memberikan rasa nyaman berlama-lama di dalam.					
8	Karyawan Hypermart Matos memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja					
<i>Interior Point of Purchase (POP) Display</i>						
9	Hypermart Matos memberikan petunjuk di dalam toko sehingga memberikan kemudahan ketika mencari letak barang yang diinginkan					
10	Hypermart Matos memberikan label harga sehingga memudahkan untuk memperhitungkan nominal belanjaan					
<i>Store Layout (Tata Letak Toko)</i>						
11	Pengelompokan barang di Hypermart Matos memberikan kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan					
12	Pengaturan antar rak yang ada di Hypermart Matos rapi sehingga mempermudah dalam memilih produk					
Promosi						
<i>Titik Penjualan</i>						
13	Hypermart Matos memiliki konter tertentu untuk memasarkan produk diskon					
14	Staf Hypermart Matos memperkenalkan produk tertentu pada sebuah konter dalam kesempatan tertentu					

Kontes					
15	Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi secara pribadi				
16	Hypermart Matos mengadakan suatu acara kompetisi bekerjasama dengan memasok produk				
Kupon					
17	Hypermart Matos memberikan kupon hadiah pada periode tertentu				
18	Hypermart Matos memberikan kupon potongan harga pada periode tertentu				
Sampel Produk					
19	Karyawan hypermart Matos menawarkan sampel produk pada kesempatan tertentu				
20	Hypermart Matos memberikan sampel produk dalam bentuk <i>bonus pack</i> (produk tambahan secara cuma-cuma) yang diperoleh ketika membeli produk tertentu.				
Keputusan pembelian					
21	Memutuskan untuk berbelanja Hypermart Matos karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap				
22	Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah mencari informasi mengenai produk yang dijual				
23	Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos setelah membandingkan dengan hipermarket sejenis				
24	Memutuskan untuk berbelanja di Hypermart Matos karena terbiasa berbelanja di sini				
25	Memutuskan untuk berbelanja kembali di Hypermart Matos setelah memiliki pengalaman berbelanja				
26	Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart Matos				

TERIMAKASIH

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS RELIABILITAS

		Correlations								
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,548*	,265	,441*	,811**	,636**	,623**	,619**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,002	,157	,015	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	,548**	1	,168	,282	,614**	,509**	,272	,319	,629**
	Sig. (2-tailed)	,002		,374	,131	,000	,004	,146	,085	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1	Pearson Correlation	,265	,168	1	,742**	,422*	,487**	,442*	,457*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,157	,374		,000	,020	,006	,015	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	,441*	,282	,742**	1	,506**	,508**	,498**	,479**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,015	,131	,000		,004	,004	,005	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson Correlation	,811**	,614**	,422*	,506**	1	,787**	,617**	,600**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,004		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	,636**	,509**	,487**	,508**	,787**	1	,735**	,629**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,006	,004	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.1	Pearson Correlation	,623**	,272	,442*	,498**	,617**	,735**	1	,587**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,146	,015	,005	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.2	Pearson Correlation	,619**	,319	,457*	,479**	,600**	,629**	,587**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,085	,011	,007	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,813**	,629**	,643**	,716**	,881**	,862**	,768**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	8

Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2
X2.1.1 Pearson Correlation	1	,548**	,265	,441	,811**	,636**	,623**	,619**	,813**
X2.1.1 Sig. (2-tailed)		,002	,157	,015	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2 Pearson Correlation	,548**	1	,168	,282	,614**	,509**	,272	,319	,629**
X2.1.2 Sig. (2-tailed)	,002		,374	,131	,000	,004	,146	,085	,000
X2.1.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1 Pearson Correlation	,265	,168	1	,742**	,422*	,487**	,442*	,457*	,643**
X2.2.1 Sig. (2-tailed)	,157	,374		,000	,020	,006	,015	,011	,000
X2.2.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2 Pearson Correlation	,441	,282	,742**	1	,506**	,508**	,498**	,479**	,716**
X2.2.2 Sig. (2-tailed)	,015	,131	,000		,004	,004	,005	,007	,000
X2.2.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1 Pearson Correlation	,811**	,614**	,422*	,506**	1	,787**	,617**	,600**	,881**
X2.3.1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,004		,000	,000	,000	,000
X2.3.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2 Pearson Correlation	,636**	,509**	,487**	,508**	,787**	1	,735**	,629**	,862**
X2.3.2 Sig. (2-tailed)	,000	,004	,006	,004	,000		,000	,000	,000
X2.3.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.1 Pearson Correlation	,623**	,272	,442*	,498**	,617**	,735**	1	,587**	,768**
X2.4.1 Sig. (2-tailed)	,000	,146	,015	,005	,000	,000		,001	,000
X2.4.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.2 Pearson Correlation	,619**	,319	,457*	,479**	,600**	,629**	,587**	1	,781**
X2.4.2 Sig. (2-tailed)	,000	,085	,011	,007	,000	,000	,001		,000
X2.4.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	,813**	,629**	,643**	,716**	,881**	,862**	,768**	,781**	1
X2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
X2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	8

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,588**	,604**	,569**	,498**	,272	,782**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,005	,146	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,588**	1	,750**	,277	,260	,622**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,139	,166	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,604**	,750**	1	,507**	,541**	,595**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,569**	,277	,507**	1	,761**	,170	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,139	,004		,000	,370	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,498**	,260	,541**	,761**	1	,226	,724**
	Sig. (2-tailed)	,005	,166	,002	,000		,229	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,272	,622**	,595**	,170	,226	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,146	,000	,001	,370	,229		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,782**	,765**	,878**	,731**	,724**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	6



LAMPIRAN IV: HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI GAMBARAN RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	41	36,3	36,3	36,3
Valid Perempuan	72	63,7	63,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19	7	6,2	6,2	6,2
20	17	15,0	15,0	21,2
21	25	22,1	22,1	43,4
Valid 22	30	26,5	26,5	69,9
23	14	12,4	12,4	82,3
24	12	10,6	10,6	92,9
25	8	7,1	7,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	90	79,6	79,6	79,6
Valid Karyawan Swasta	14	12,4	12,4	92,0
Lainnya	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA / Sederajat	82	72,6	72,6	72,6
Valid Diploma	2	1,8	1,8	74,3
Sarjana	29	25,7	25,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pendapatan Rata-Rata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 150.000 - Rp 756.250	25	22,1	22,1	22,1
Rp 756.250 - Rp 1.362.500	46	40,7	40,7	62,8
Rp 1.362.500 - Rp 1.968.750	15	13,3	13,3	76,1
Rp 1.968.750 - Rp 2.575.000	14	12,4	12,4	88,5
Rp 2.575.000 - Rp 3.181.250	4	3,5	3,5	92,0
Rp 3.181.250 - Rp 3.787.500	1	,9	,9	92,9
Rp 3.787.500 - Rp 4.393.750	8	7,1	7,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Rata-Rata
N Valid	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1,64	21,84	1,28	2,53	2,73
Std. Error of Mean	,045	,151	,057	,083	,174
Median	2,00	22,00	1,00	2,00	2,00
Mode	2	22	1	2	2
Minimum	1	19	1	2	1
Maximum	2	25	3	4	8
Sum	185	2468	145	286	309

LAMPIRAN V: HASIL DISTRIBUSI VARIABEL

		Statistics											
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
N	Valid	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,23	3,87	3,35	4,35	4,24	3,78	3,60	3,72	3,84	4,20	4,07	4,12
Std. Error of Mean		,069	,061	,084	,060	,047	,074	,090	,066	,072	,068	,054	,050

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,5	3,5	3,5
3	8	7,1	7,1	10,6
Valid 4	59	52,2	52,2	62,8
5	42	37,2	37,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	26	23,0	23,0	24,8
Valid 4	70	61,9	61,9	86,7
5	15	13,3	13,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3,5	3,5	3,5
2	13	11,5	11,5	15,0
Valid 3	42	37,2	37,2	52,2
4	47	41,6	41,6	93,8
5	7	6,2	6,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	4	3,5	3,5	5,3
Valid 4	60	53,1	53,1	58,4
5	47	41,6	41,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	3,5	3,5	3,5
Valid 4	78	69,0	69,0	72,6
5	31	27,4	27,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	7,1	7,1	7,1
3	26	23,0	23,0	30,1
Valid 4	62	54,9	54,9	85,0
5	17	15,0	15,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	5,3	5,3	5,3
2	6	5,3	5,3	10,6
Valid 3	29	25,7	25,7	36,3
4	58	51,3	51,3	87,6
5	14	12,4	12,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
3	36	31,9	31,9	33,6
Valid 4	65	57,5	57,5	91,2
5	10	8,8	8,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5,3	5,3	5,3
3	25	22,1	22,1	27,4
Valid 4	63	55,8	55,8	83,2
5	19	16,8	16,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	14	12,4	12,4	14,2
Valid 4	56	49,6	49,6	63,7
5	41	36,3	36,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	9	8,0	8,0	9,7
Valid 4	81	71,7	71,7	81,4
5	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	4	3,5	3,5	5,3
Valid 4	85	75,2	75,2	80,5
5	22	19,5	19,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
N	Valid	113	113	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,79	3,63	3,22	3,37	3,78	4,00	3,57	3,65
Std. Error of Mean		,068	,076	,075	,066	,077	,063	,072	,084

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	2	1,8	1,8	3,5
3	26	23,0	23,0	26,5
4	71	62,8	62,8	89,4
5	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10,6	10,6	10,6
3	29	25,7	25,7	36,3
4	61	54,0	54,0	90,3
5	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	17	15,0	15,0	15,0
3	63	55,8	55,8	70,8
4	24	21,2	21,2	92,0
5	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	



X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	7,1	7,1	7,1
3	61	54,0	54,0	61,1
Valid 4	38	33,6	33,6	94,7
5	6	5,3	5,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	4	3,5	3,5	5,3
Valid 3	29	25,7	25,7	31,0
4	60	53,1	53,1	84,1
5	18	15,9	15,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,5	3,5	3,5
3	13	11,5	11,5	15,0
Valid 4	75	66,4	66,4	81,4
5	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	4	3,5	3,5	5,3
Valid 3	44	38,9	38,9	44,2
4	54	47,8	47,8	92,0
5	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	6	5,3	5,3	7,1
Valid 3	41	36,3	36,3	43,4
4	44	38,9	38,9	82,3
5	20	17,7	17,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	



Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,92	3,69	3,49	3,48	3,77	3,73
Std. Error of Mean		,078	,074	,074	,084	,064	,079

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	4	3,5	3,5	5,3
3	19	16,8	16,8	22,1
4	64	56,6	56,6	78,8
5	24	21,2	21,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10,6	10,6	10,6
3	22	19,5	19,5	30,1
4	68	60,2	60,2	90,3
5	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	8	7,1	7,1	8,8
3	43	38,1	38,1	46,9
4	53	46,9	46,9	93,8
5	7	6,2	6,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	22	19,5	19,5	19,5
3	24	21,2	21,2	40,7
Valid 4	58	51,3	51,3	92,0
5	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6,2	6,2	6,2
3	21	18,6	18,6	24,8
Valid 4	76	67,3	67,3	92,0
5	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	6	5,3	5,3	7,1
Valid 3	29	25,7	25,7	32,7
4	60	53,1	53,1	85,8
5	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,620 ^a	,385	,374	2,73309	1,968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513,759	2	256,880	34,389	,000 ^b
	Residual	821,674	110	7,470		
	Total	1335,434	112			

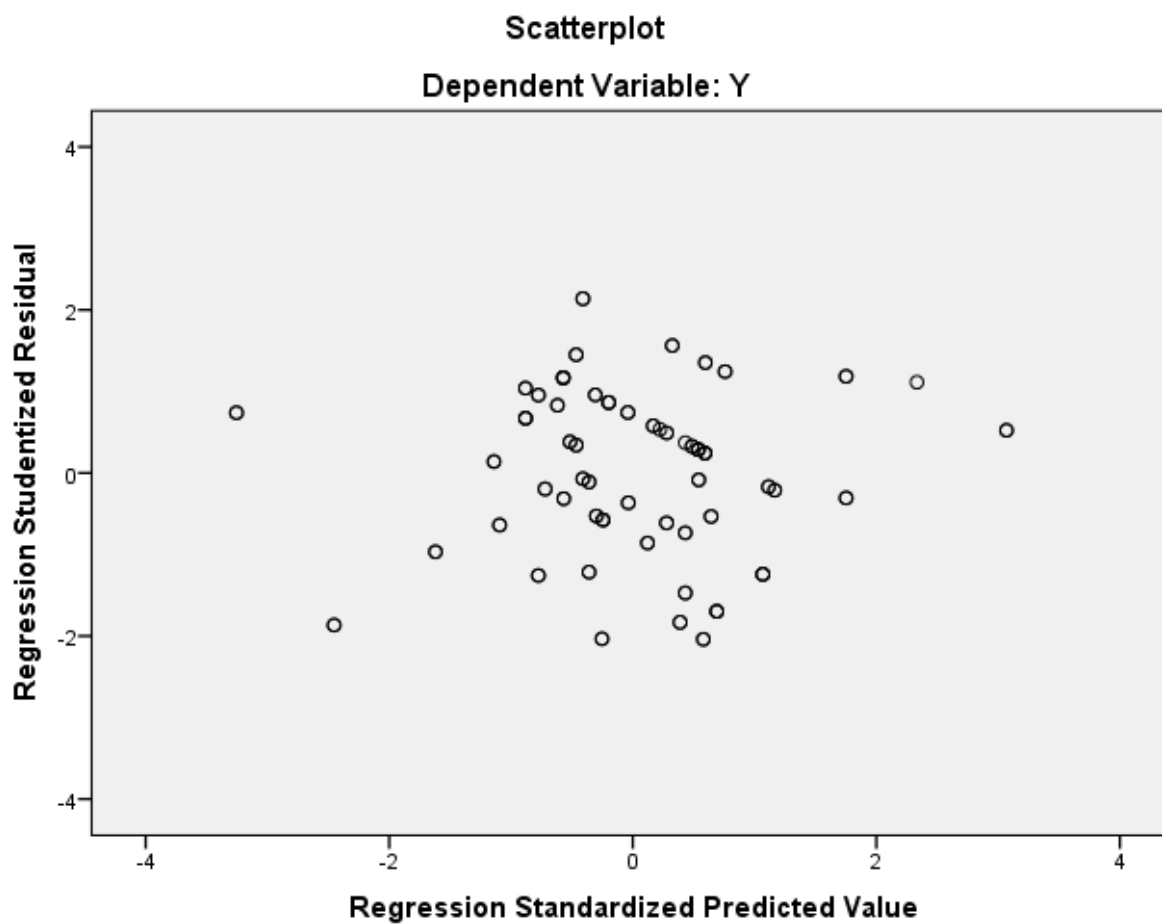
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,536	2,780		,552	,582		
	X1	,227	,064	,297	3,568	,001	,806	1,241
	X2	,337	,065	,429	5,148	,000	,806	1,241

a. Dependent Variable: Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	2,70857
	Absolute	,092
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7: JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
1	2	4	5	5	4	3	1	3	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
6	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	3	3
7	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
8	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5
9	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
10	5	5	3	5	5	3	2	4	4	3	4	4
11	5	4	1	5	3	4	5	3	3	3	5	4
12	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
15	5	4	2	5	4	4	1	4	4	5	4	4
16	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
17	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
21	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
22	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
23	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
24	5	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
26	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
27	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4
28	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
29	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4

30	5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4
31	4	5	4	3	5	3	4	5	2	4	3	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
37	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	2	4
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4
40	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
41	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
45	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
46	2	5	2	5	4	3	4	4	3	5	4	5
47	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
48	3	2	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4
49	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5
52	4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3
53	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
54	4	4	3	4	5	2	4	3	4	5	5	4
55	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
56	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4

62	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
64	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5
65	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
66	2	4	5	5	4	3	1	3	2	4	4	4
67	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	2	4
68	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
69	5	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
72	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
73	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
74	5	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
76	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4
77	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
79	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	3	3
80	4	5	4	3	5	3	4	5	2	4	3	2
81	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
84	5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4
85	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
86	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
87	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4
90	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	2	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

94	5	4	1	5	3	4	5	3	3	3	5	4
95	4	4	3	4	5	2	4	3	4	5	5	4
96	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
97	5	5	3	5	5	3	2	4	4	3	4	4
98	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
100	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
101	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
102	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
103	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
104	2	5	2	5	4	3	4	4	3	5	4	5
105	5	4	2	5	4	4	1	4	4	5	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4
108	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4
111	5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4
112	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
113	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

No	X _{2.1.1}	X _{2.1.2}	X _{2.2.1}	X _{2.2.2}	X _{2.3.1}	X _{2.3.2}	X _{2.4.1}	X _{2.4.2}	Y ₁	Y ₂	X _{1.4.1}	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆
1	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	2	2	3	3	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4
4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3
7	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
10	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
11	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3
12	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	2
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4
19	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4
20	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
22	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
23	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
24	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
25	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	3	2	3	3	4
26	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
27	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3
28	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
29	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4
30	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	5
31	4	5	2	3	5	4	3	2	5	3	3	5	5	1	4

32	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
34	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
35	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
36	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4
38	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3
40	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
41	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4
46	4	2	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4
47	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
48	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
49	4	4	3	3	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1
52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
53	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
54	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4
55	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4
62	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3
63	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

64	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
65	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
66	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	2	2	3	3	5
67	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4
68	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4
69	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1
70	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
73	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
74	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
75	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
76	4	4	3	3	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4
77	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
79	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3
80	4	5	2	3	5	4	3	2	5	3	3	5	5	1	4
81	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
82	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
83	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	5
85	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
86	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
87	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
90	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
93	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
94	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3
95	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4

96	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
97	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
98	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
99	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	3	2	3	3	4
100	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
101	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4
102	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	2	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4
105	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	2
106	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3
108	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
109	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
110	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
111	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	5
112	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4
113	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3