

**PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAILING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
EL-HIJRAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan penulisan Skripsi



Oleh:
MUHAMAD JUNAEDI
NIM: 2015521323

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Junaedi

NIM : 2015521323

Judul skripsi : PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAILING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EL-HIJRAH

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Jakarta, 6 Februari 2020

Muhamad Junaedi

NIM: 2015521323

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA CIKEAS
PROGRAM SARJANA -PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Junaedi
NIM : 2015521323
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap
Keputusan Pembelian di Toko El-Hijrah.

Jakarta, 6 Februari 2020

Dosen Pembimbing

Dr. Heru Mulyanto, SE., MM

**PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAILING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
EL-HIJRAH**



MUHAMAD JUNAEDI
NIM :2015521323

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program
Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Meli Andriyani, SE, MM**

Ketua

Tanggal : 3 Maret 2020

2. **Dra. Anik Ariyanti, MM**

Anggota

Tanggal : 3 Maret 2020

3. **Dr. Heru Mulyanto, SE, MM**

Anggota/Pembimbing

Tanggal : 3 Maret 2020

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

Tanggal : 3 Maret 2020

Abstrak

Retailing mix (bauran eceran) merupakan salah satu langkah perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di toko El-Hijrah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di toko El-Hijrah. Populasi dan sampel diambil dari para pengunjung toko el-hijrah dengan jumlah 97 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung toko el-hijrah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu Uji F dan Uji T.

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$ yang layak untuk menjelaskan Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di toko El-Hijrah dengan (R Square = 0,411) dimana bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi dalam model tersebut mampu menjelaskan 41,1%. Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel secara simultan adalah signifikan dimana terdapat pengaruh antara bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh variabel secara parsial menghasilkan Produk dengan nilai $b_1 = -0.006$ dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga dengan nilai $b_2 = 0.272$ dimana terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi dengan nilai $b_3 = 0.133$ dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, personalian dengan nilai $b_4 = -0.087$ dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi dengan nilai $b_5 = 0.086$ dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Presentasi dengan nilai $b_6 = 0.491$ dimana terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya toko el- hijrah perlu memperhatikan variabel harga dan juga presentasi agar makin tinggi harga penyesuaian harga dan juga presentasi toko maka makin tinggi pula keputusan pembelian di toko el-hijrah.

Kata kunci : bauran eceran (*Retailing mix*) dan keputusan pembelian

Abstract

Retailing mix is one of the company's steps in achieving its marketing objectives. Therefore this research aims to determine the effect of the Retail Mix on purchasing decisions at El-Hijrah stores.

This type of research is a quantitative study conducted to determine the effect of the simultaneous and partial influence of the retail mix on the purchase decision at the El-Hijrah store. The population and sample were taken from the visitors of the el-hijrah shop with 97 respondents. This research was conducted by distributing questionnaires to el-hijrah shop visitors. The analysis technique used is multiple linear regression using the hypothesis test, the F Test and the T Test.

The study produces a model of multiple linear regression equation $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$ which is feasible to explain the Effect of Retail Mix to the purchase decision in El-Hijrah store with (R Square = 0.411) where the retail mix consisting of products, prices, location, personnel, promotions, and presentations in the model is able to explain 41.1%. While the remaining 58.9% is influenced by other factors not examined in this study.

The influence of variables simultaneously is significant where there is an influence between the retail mix to the purchase decision, but the effect of the variable partially produces a product with a value of $b_1 = -0.006$ where there is no significant effect on the purchase decision, the price with a value of $b_2 = 0.272$ where there is a significant influence on purchasing decisions, locations with a value of $b_3 = 0.133$ where there is no significant effect on purchasing decisions, personnel with a value of $b_4 = -0.087$ where there is no significant influence on purchasing decisions, Promotions with a value of $b_5 = 0.086$ where no there is a significant influence on purchasing decisions, Presentations with a value of $b_6 = 0.491$ where there is a significant influence on purchasing decisions. This means that the elijjah shop needs to pay attention to the price variable and also the presentation so that the higher the price of the price adjustment and also the presentation of the store, the higher the buying decision at the el-hijrah store.

Keywords: Retail mix and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul: “PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EL-HIJRAH” ini dapat diselesaikan. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Heru Mulyanto, SE. MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM Selaku Ketua Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA.
4. Pemilik Toko el-hijrah saudari Leni Purnamasari
5. Teman-teman di kelas F12 malam
6. Serta seluruh rekan – rekan dari lingkungan kampus mahasiswa STIE IPWIJA.

Jakarta, 6 Februari 2020

Muhamad Junaedi

Daftar isi

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Eceran (<i>retailing mix</i>)	13
2.1.3 Produk.....	16
2.1.4 Harga (<i>price</i>)	22
2.1.5 Lokasi	24
2.1.6 Personalia atau Pelayanan Konsumen.....	27
2.1.7 Promosi	27
2.1.8 Presentasi	32
2.1.9 Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.4 Pengaruh Personalia terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli.....	48

2.3.6 Pengaruh Presentasi terhadap Keputusan Membeli	50
2.4 Hipotesis.....	53
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.2 Desain Penelitian	54
3.2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	55
3.2.2 Lingkup Penelitian	55
3.3 Definisi operasional variabel dan indikator	57
3.4 Populasi, Sampel, dan Sampling	58
a. Populasi.....	58
b. Sampel.....	59
c. Sampling	60
3.5 Metode Pengumpulan Data	60
3.6 Uji Instrument Variabel	61
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	63
3.7.1 Metode Analisis	63
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	67
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran dan Objek Penelitian	72
4.1.2 Profil Toko	72
4.1.3 Karakteristik Responden	73
4.1.4 Uji Instrument Variabel	78
4.1.5 Deskripsi Variabel.....	85
4.1.6 Persyaratan Analisis (Asumsi klasik)	92
4.1.7 Koefisien Determinasi	96
4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	97
4.1.10 Pengujian Hipotesis.....	98
4.2 Pembahasan	105
4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	108
4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	109
4.2.4 Pengaruh Personalia terhadap Keputusan Pembelian	111
4.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.2.6 Pengaruh Presentasi terhadap Keputusan Pembelian	114

5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Aplikasi Konsep Retailing	14
Gambar 2 Bauran Eceran (retailing mix)	15
Gambar 3 Alur Pikir.....	51
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 6 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 7 Komposisi Berdasarkan Pendidikan	76
Gambar 8 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 9 Komposisi Berdasarkan Gaji	78
Gambar 10 Hasil Uji Normalitas Data	93
Gambar 11 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2 Alur Pikir	52
Tabel 3 Waktu Penelitian	54
Tabel 4 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	57
Tabel 5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 6 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 7 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan	75
Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 9 Data Responden Berdasarkan Gaji.....	77
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)	78
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)	79
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	79
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	80
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)	80
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)	81
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Personalia (X4)	81
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personalia (X4)	82
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X5).....	82
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X5).....	83
Tabel 20 Hasil Uji Validitas Variabel Presentasi (X6)	83
Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Presentasi (X6)	84
Tabel 22 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 24 Deskripsi Variabel Produk	86
Tabel 25 Deskripsi Variabel Harga	87
Tabel 26 Deskripsi Variabel Lokasi.....	88
Tabel 27 Deskripsi Variabel Personalia	89
Tabel 28 Deskripsi Variabel Promosi	90
Tabel 29 Deskripsi Variabel Presentasi	91
Tabel 30 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	92
Tabel 31 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 32 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi	94
Tabel 33 Model Summary Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel 34 Hasil Uji Regresi	97
Tabel 35 Hasil Uji F	99
Tabel 36 Hasil Uji T	100
Tabel 37 Rangkuman Analisis Deskriptif	105

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2009) Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Hal tersebut ditegaskan dalam definisi America Marketing Association (AMA) (Charles Lamb, et al 2006:6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah satu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) merupakan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Pertumbuhan usaha retail di Indonesia menurut Pelaksana Harian Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), Ketua Umum Asosiasi Pelaku Retail Indonesia atau Aprindo Roy Nicholas Mandey mengatakan pertumbuhan ritel hingga semester I 2018 tumbuh 7-7,5% angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5%. Estimasi pertumbuhan ritel mencapai 10% pada tahun tersebut dapat

dicapai menurut Roy karena ada tiga event besar yang akan menggenjot konsumsi ritel, yakni Pilkada, Asian Games di bulan Agustus, serta IMF-World Bank Meeting di bulan Oktober (<https://www.cnbcindonesia.com/news/2018>). Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: keluasaan dan kedalaman keberagaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. (Charles lamb W, et al 2001:96).

Berkembangnya zaman membuat keinginan memiliki sebuah produk semakin besar. Kebutuhan masyarakat akan produk meningkat seiring berjalannya waktu. Kebutuhan itu dapat berupa keinginan dan dapat juga berupa kebutuhan. Dalam industry ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu “retail is detail”. Artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan (Sigid, 2001:33). Ada tiga

kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik meliputi tampilan toko, penataan barang, sampai toilet pelanggan, serta lahan parkir. Kebutuhan praktis meliputi harga, kualitas, dan manfaat barang, kebutuhan fungsional dapat dipenuhi oleh personel penjualnya.

Salah satu kajian yang saat ini menarik untuk dicermati dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini menyangkut apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Ujang Suwarman, 2013). Kajian perilaku konsumen banyak dikembangkan menggunakan disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin pemasaran.

Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian mereka. Pandangan ini memungkinkan para pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu bidang riset konsumen dikembangkan sebagai perluasan dari riset pemasaran yang semata-mata memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen dan bukannya pada aspek-aspek lain dalam pemasaran. Hasil riset pemasaran dan

juga riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manjerial. Alasan pertama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap promosi dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan membelinya. Para pemasar menganggap bahwa jika mereka mengetahui segala sesuatu mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, maka mereka dapat merancang strategi pemasaran dan pesan-pesan promosi yang dapat mempengaruhi agar konsumen membeli produk mereka.

Salah satu upaya mencermati perilaku konsumen dapat dilakukan pada reaksinya terhadap penjualan eceran. Penjualan eceran merupakan salah satu mata rantai dalam saluran distribusi yang memiliki peran sangat penting dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Oleh karena itu dalam penjualan eceran, pemasar langsung bertemu dengan konsumen akhir, menyajikan tawaran, membujuk, memberikan penjelasan tentang barang dan jasa yang ditawarkan, mendengarkan keluhan konsumen, menerima masukan konsumen, dan lain-lain.

Terdapat beberapa jenis pedagang eceran, diantaranya adalah toko barang khusus. Jenis eceran ini melakukan penjualan khusus barang dengan kategori tertentu, dan tidak menyediakan barang yang bermacam-macam. Diantara toko barang khusus yang dimaksud adalah toko yang menjual khusus pakaian muslim baik wanita maupun pria. Toko-toko seperti ini dalam beberapa tahun terakhir tampak tumbuh pesat khususnya diwilayah perkotaan. Perkembangan agama khususnya Islam merupakan salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya toko-

toko tersebut. Banyaknya ketersediaan toko-toko tersebut sehingga memudahkan dalam konsumen mencari pakaian khusus umat muslim. Diantara merek pakaian yang ditawarkan adalah Rabbani, Zoya, el-Hijrah, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko antara lain Produk, Harga, Promosi, Layanan dan Fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen apabila konsumen merasa bauran eceran pada toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. (Loudon dan Bitta dalam Utami, 2010:75)

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi.

Salah satu toko pakaian muslim tersebut adalah TOKO EL-HIJRAH. Toko ini menjual beragam merek pakaian muslim baik pria maupun wanita dan segala pernik-pernik khas umat muslim dengan berbagai merek. Dimana masing-masing merek pakaian tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.

Untuk menghadapi fenomena tersebut, para pengecer perlu memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan toko ecerannya dengan toko eceran pesaing. Keunggulan dalam industri eceran eceran dapat dilakukan melalui pengelolaan unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang baik. Adanya bauran eceran merupakan suatu strategi bagi pengecer guna memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan tempat melakukan transaksi pembelian guna memuaskan kebutuhannya.

TOKO EL-HIJRAH yang ada di jl. Alternatif Cibubur no.km 8, Nagrak, kec. Jatisampura, Bekasi Jawa barat 17435 yang telah beroperasi sekitar satu tahunan dalam tingkat persaingannya juga cukup kerepotan karena di lingkungannya mengalami kendala dari pesaingnya seperti outlet yang terletak di mall ciputra cibubur dan lokasi didepan toko el-hijrah sedang terdapat pembangunan konstruksi jalan layang, namun walau demikian TOKO EL-HIJRAH selalu memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan. *Sumber : observasi (juni 2019)*

Keputusan pembelian konsumen di TOKO EL-HIJRAH pun cenderung pasti hal itu dikarenakan setiap konsumen yang datang ke toko dapat dipastikan membeli entah 1 atau 2 barang yang tersedia ditoko meski volume para pengunjungnya seperti tidak mengalami peningkatan untuk itu penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh yang berarti antara bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosida Badriani (2002) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel *retailing mix* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan

pembelian konsumen, sebesar 76,4% dan juga penelitian yang dilakukan oleh Zulaikha Fauzi (2004) yang meneliti faktor-faktor Bauran Eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, *customer service*, dan suasana *factory outlet* dengan hasil penelitian bahwa faktor-faktor tersebut sebesar 60,745% menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian Darmo *factory outlet* di kota Malang. Sedangkan 39,255% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, serta ditemukan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling dominan yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

Bedasarkan penelitian terdahulu bahwasanya *Retailing mix* sangat penting dan berpengaruh sekali, perusahaan eceran akan merasa kesulitan dalam hal pemasarannya tanpa adanya *Retailing mix*. Oleh karena itu penulis ingin lebih mengetahui seberapa besar *Retailing mix* pada usaha retail yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO EL-HIJRAH**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Retailing mix* (bauran eceran) Terhadap keputusan pembelian konsumen pada TOKO EL-HIJRAH yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di TOKO EL-HIJRAH :

1. Manfaat teoritis
 - a. hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran
 - b. hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang

pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran eceran (*retailing mix*) dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai input bagi pemilik toko dalam menentukan kebijakan kebijakan yang berhubungan dengan bauran eceran dalm rangka peningkatan keputusan pembelian
- b. Hasil penelitin ini dihrapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan proposal dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai bauran eceran (*retailing mix*) dan keputusan pembelian konsumen

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang menguraikan mengenai jenis variable.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum TOKO EL-HIJRAH, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggann sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2005:9) manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan, harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan,dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tjuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Basu Swastha (2008:5) pengertian pemasaran adalah susatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk, merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Ben M. Eniy (2007:130) manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan hal itu maka manajemen pemasaran secara sederhana dapat diberi pengertian sebagai ilmu manajemen yang diterapkan dalam masalah pemasaran.

a. Konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran :

1. **konsep produksi** – konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
2. **Konsep produk** – konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.
3. **konsep penjualan** - konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

b. Elemen pokok pemasaran

- Konsumen/ pasar/ pembeli
- Volume penjualan yang menguntungkan
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2.1.2 Bauran Eceran (*retailing mix*)

2.1.2.1 Pengertian Bauran Eceran (*retailing mix*)

Adapun pengertian *retailing* menurut Thoyib (1998:2) merupakan tahapan terakhir dalam suatu channel distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat didalam suatu pengenalan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

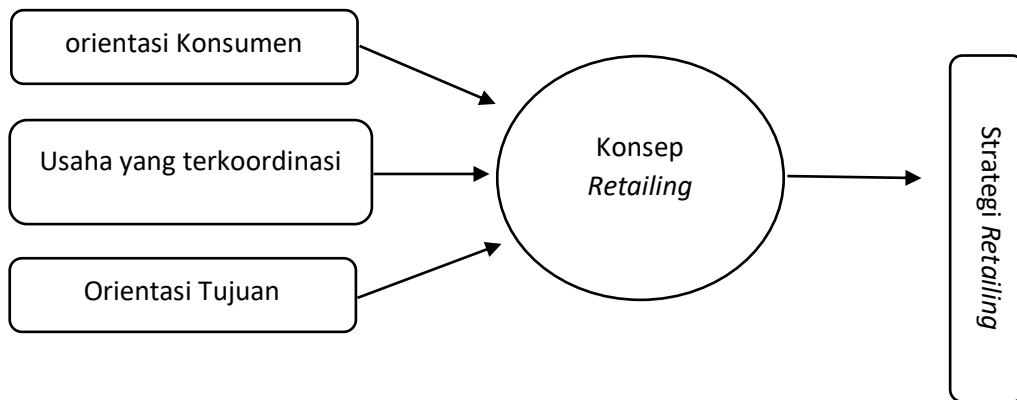
Kotler (2003:215) eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *retailing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis eceran (*retailing*) merupakan suatu jenis usaha jasa perdagangan yang merupakan saluran terakhir dalam distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir untuk tujuan kegunaan pribadi ataupun keluarga.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran Bisnis Eceran (*retailing*)

Untuk dapat bersaing dengan para pemain di bisnis eceran, seorang *retailer* harus memiliki suatu konsep pemasaran yang baik. Adapun konsep pemasaran bisnis eceran (*retailing*) menurut Thoyib (1998:15) ditunjukkan pada gambar dibawah :

Gambar 1 Aplikasi Konsep Retailing



Sumber : Thoyib, 1998:15

Konsep *retailing* tersebut memiliki elemen-elemen di bawah ini :

- a) Orientasi Konsumen, seorang *retailer* harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.
- b) Usaha-usaha yang berkoordinasi, seorang *retailer* harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi.
- c) Orientasi Tujuan, seorang *retailer* harus menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

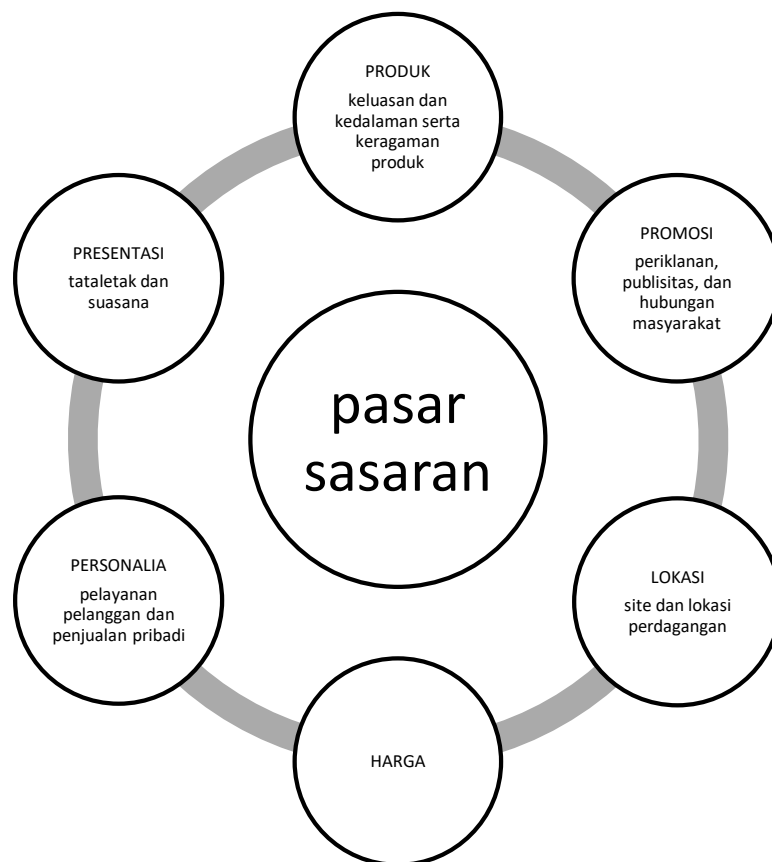
Konsep *retailing* tersebut mensyaratkan dengan para konsumen dan mempertimbangkan keinginan-keinginan para konsumen sebagai sesuatu yang sangat penting bagi keberhasilan *retailer*, mengembangkan dan menindak lanjuti suatu strategi yang konsisten dan bekerja keras untuk mencapai tujuan-tujuan yang berarti, spesifik dan mudah dijangkau.

a. Komponen Bauran Eceran (*retailing mix*)

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran penjualan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu.

Sementara itu Kotler dan Armstrong (2004:442) merangkum demikian banyaknya komponen bauran eceran, dalam hal ini ada enam komponen besar, yaitu produk, promosi, lokasi, harga, personalia, presentasi.

Gambar 2 Bauran Eceran (*retailing mix*)



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:442)

Dengan demikian bauran eceran (*retailing mix*) adalah himpunan elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen bagi pengecer dalam menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat pula mengkoordinasikan berbagai variabel bauran eceran (*retailing mix*) tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

2.1.3 Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks nyata atau pun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swasta, 1996:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand name*), pengemasan (*packaging*), macam (*product item*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri, 2004:200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan

(Fandy Tjiptono, 2000:95). Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

a. Atribut produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

b. Tingkatan produk

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Sofjan Assauri (2004:202) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk atau jasa.

2. Produk aktual (*actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkatan kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk tambahan

Produk tambahan harus mewujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

c. Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga di klasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

a) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, *furniture*, dan pakaian.

c) *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen

bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008) .

Bedasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk yang dirangkum menurut Fandy Tjiptono (2000:95) meliputi :

1. Kualitas produk

Merupakan hal yang perlu perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian (Sofjan Assauri, 2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lainnya yang dinilai konsumen.

2. Harga

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga.

3. Kelengkapan produk

Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh pengecer tempat di mana

konsumen akan berbelanja. Dengan demikian semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang.

4. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

Dengan demikian indikator yang dipakai dalam dalam penelitian ini diambil dari sumber Fandy Tjiptono (2000:95) dengan definisi produk adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan. Dengan indikatornya yang terdiri dari : kualitas produk, harga, kelengkapan produk dan jaminan.

2.1.4 Harga (*price*)

Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Definisi menurut Mursid (2014:26) harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak

boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga terlebih dahulu diketahui tujuan perusahaan. Sama halnya tujuan penetapan harga untuk mengurangi persaingan dan dapat digunakan untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dengan demikian indikator dan definisi harga yang dipakai dalam dalam penelitian ini diambil dari sumber Mursid (2014:83-84) dengan definisi harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan indikatornya yang terdiri dari : harga

yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, angsuran.

2.1.5 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar. Karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339). Menurut Fandy Tjiptono (2009:92) “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, seperti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:41-42) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga jadi hambatan. Tempat parker yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelian adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelian, luas ruangan beserta *layout*-nya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339). Menurut Mc Charty yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan T hani Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori diatas maka indikator dan definisi yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari sumber Fandy Tjiptono (2004:41-42) dengan definisi Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan indikatornya yang terdiri dari : transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

2.1.6 Personalia atau Pelayanan Konsumen

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen/pelanggan) yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi:

- Kecepatan
- Ketepatan
- Keramahan
- kenyamanan

Berdasarkan beberapa definisi diatas indikator yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari sumber Fandy Tjiptono (2000:58-59) dengan definisi pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan. Dengan indikatornya yang terdiri dari : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

2.1.7 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:72): “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk

perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179): “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2009:233) alat promosi terdiri dari:

- a. Promosi konsumen (sample, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).
- b. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dan iklan dan pajangan, dan dana gratis).
- c. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

Bauran Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah Marketing Communication Mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

- a. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
- c. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan

kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau chatroom
- h. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2009:644) dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

Menurut Kotler (2010:28), indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21): “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”. Menurut Kotler dan Keller (2009 :175) Sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan definisi diatas maka indikator yang dipakai dalam penelitian ini bersumber dari kotler (2010:28) dengan definisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan indikatornya yang terdiri dari : jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.8 Presentasi

Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah dan canggih.

Seperti yang dikemukakan oleh Thoyib (1998:48) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Pengaruh bagian depan toko (ekterior bangunan) baiknya tidak diremehkan, karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan. Didalam toko, penataan serta tampilan, susunan serta penempatan posisi barang dagangan, warna dinding dan warna lantai, gaya pencahayaan yang digunakan, pengharum ruangan, music, dan rupa personalia penjualan juga memberikan kontribusi atau sumbangan bagi citra sebuah toko.

Berdasarkan definisi diatas maka indikator yang dipakai dalam penelitian ini bersumber dari Thoyib (1998:48) presentasi adalah atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Dengan indikatornya yang terdiri dari : penataan dan tampilan, susunan barang dagang, warna dinding dan warna lantai, pencahayaan, pengharum ruangan, music, dan rupa personalia penjualan.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata, bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Menurut Kotler (2009:188) tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen, dapat membentuk lima sub keputusan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup 6 komponen yaitu:

- a. Keputusan tentang pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut dan juga perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya, serta alternatif lain yang perlu mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek man yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pilihan merek dipengaruhi oleh:

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Persepsi atas karakteristik merek dan
- 3) Sikap kearah piihan, sebagai tambahan pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

c. Keputusan tentang pemilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk tertentu.

d. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang kan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Keputusan tentang metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Dengan demikian indikator yang dipakai dalam penelitian ini bersumber dari Kotler dan Keller (2009:181) dengan definisi keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dengan indikatornya yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan

yaitu mengenai bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rosida Badriani (2002)	Analisis Pengaruh <i>Retailing mix</i> terhadap keputusan konsumen pada PT Sarinah Cabang Basuki Rachmad Malang	Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel <i>retailing mix</i> memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 76,4% serta ditemukan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 14,6%	lokasi penelitian, dan obyek penelitian
2.	Zulaikha Fauzi (2004)	Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo Outlet di kota Malang	Meneliti faktor-faktor bauran eceran (<i>retailing mix</i>) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), <i>customer servis</i> (X5), dan suasana <i>factory outlet</i> (X6) dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor-faktor	obyek yang di teliti serta metode yang digunakan oleh peneliti sekarang adalah metode regresi linear berganda.
3.	Alam Rengga Surawijaya (2005)	Pengaruh bauran eceran (<i>retailing mix</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pilar Agung, Lumajang	Didapatkan pengaruh secara signifikan dan hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang sebesar 80,6%	Obyek dan lokasi penelitian.
4.	Algrina Agnes	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (Produk,	obyek yang di teliti serta

	Ulus (2013)	pembelian Mobil Daihatsu pada PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO	Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu: 0,000 dengan persentase 71% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Interpretasinya dalam perusahaan, semakin besar produk, harga, lokasi dan promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap Daihatsu, maka semakin besar juga keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri, hal ini dilihat dari produk Daihatsu yang memiliki produk yang bervariasi dan unggul, harga yang disesuaikan dengan kualitas, memiliki lokasi yang dapat di jangkau oleh konsumen serta promosi yang baik dalam meningkatkan pembelian konsumen	metode yang digunakan oleh peneliti sekarang
	Sigit Haryono (2003)	Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis statistik inferensial diketahui bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.	obyek yang di teliti serta metode yang digunakan oleh peneliti sekarang

5.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza	<p>Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	obyek yang di teliti
6.	Santri Zulaicha (2016)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di	<p>Hasil penelitian ini dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk</p>	obyek yang di teliti serta metode yang

		Morning Bakery Batam	produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga terhadap keputusan pembelian	digunakan oleh peneliti sekarang
7.	Dony Indra Permana (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur	Alat analisis yang digunakan adalah melakukan uji T, koefisien determinasi, kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian	obyek yang di teliti.
8.	Muhamad Rifai Kurnia (2016)	Pengaruh Merek, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan Pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan wonosari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.) berpengaruh secara simultan variabel merek, kualitas produk dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 2.) secara parsial variabel merek, kualitas produk, pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	obyek yang di teliti serta metode yang digunakan oleh peneliti sekarang
9.	Jackson R.S Wennas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian spring bed comforta	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas	obyek yang di teliti.

			pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.	
10.	Cindi Juwita Dessyana (2013)	<i>Store atmosphere</i> pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Konsumen DI TEXAS CHICKEN Multimart II Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Lokasi dan obyek yang di teliti.
11.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)	Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.	Obyek dan lokasi serta beberapa variabel yang berbeda.
12.	Jeofer Pratama Sahetapy (2013)	Diferensiasi Produk, Strategi merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado	Hasil pengujian diperoleh nilai diferensiasi produk, strategi merek menunjukkan bahwa angka F sebesar 21,475. Berikutnya nilai T_{hitung} diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai T_{hitung} strategi merek sebesar 4,476. Diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.	Obyek dan lokasi serta beberapa variabel yang berbeda.

13.	Ade Candra Gunawan (2017)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline di kota Padang	Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu periklanan, personal selling dan harga. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang adalah periklanan dan personal selling. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,896, atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, personal selling dan harga sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti distribusi, serta psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta citra merek	obyek yang di teliti serta metode yang digunakan oleh peneliti sekarang
14.	Stephanus Felix Aristo (2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Woles chips	Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan perpustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.	Obyek dan lokasi serta beberapa variabel yang berbeda.

15.	Denny Daud (2013)	Promosi dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.	Obyek dan lokasi serta beberapa variabel yang berbeda.
16.	M. Asari, Siti Mahmudah (2019)	Kinerja Produk: Tinjauan perilaku konsumen dan keputusan pembelian	Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang dianalisis dengan model persamaan structural. Hasil penelitian kualitas produk dan strategi harga pengaruhnya kuat terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.	obyek yang diteliti serta metode yang digunakan oleh peneliti sekarang
17.	Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto (2019)	Kualitas produk, harga, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J'co donuts & Coffee metropolitan mall Bekasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Obyek dan lokasi serta beberapa variabel yang berbeda.
18.	Muh. Ali Maskuri (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah bank	Penelitian ini menghasilkan model persamaan linier ganda $Y = 2,906 + 0,431X_1 + 0,439X_2$. Model tersebut memenuhi kelayakan model karena kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan 80,4% kepuasan nasabah.	Obyek dan lokasi serta beberapa variabel yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat dikatakan bahwa adanya perbedaan dan persamaan baik judul atau variabel metode yang diteliti, tempat atau objek penelitian, maupun waktu pelaksanaan penelitiannya. Dilihat dari obyek atau

variabel yang di teliti, bahwa sudah banyak penelitian yang menggunakan variabel bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian sehingga penulis dapat merujuk pada penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pikir dapat dijelaskan bahwa ada dua hal yang menjadi bagian dari judul peneliti yaitu: rumusan masalah dan variabel penelitian. Dari kedua hal tersebut saling berhubungan dan dapat dijawab sementara dalam bentuk hipotesis. Variabel dari penelitian ini adalah bagian dari *retailing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan produk yang berkualitas tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Produk yang berkualitas baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rosida Badriani (2002)

dengan judul “Analisis Pengaruh *Retailing mix* terhadap keputusan konsumen pada PT Sarinah Cabang Basuki Rachmad Malang” dan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Woles chips” serta penelitian yang dilakukan oleh Zulaikha Fauzi (2004) dengan Judul “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo outlet di kota Malang” juga penelitian yang dilakukan oleh Jeofer Pratama Sahetapy (2013) dengan judul “Diferensiasi produk, strategi merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado” dan penelitian yang dilakukan pula oleh M. Asari, Siti Mahmudah (2019) dengan judul “Kinerja Produk: Tinjauan perilaku konsumen dan keputusan pembelian” karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian meskipun di lakukan pada obyek berbeda-beda hal yang sama terjadi di TOKO EL-HIJRAH oleh karena itu dapat diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama

atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Wennas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian spring bed comforta” serta penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Woles chips” dan penelitian yang pula oleh Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto (2019) dengan judul “Kualitas produk, harga, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J’co donuts & Coffee metropolitan mall Bekasi” karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian meskipun dilakukan pada obyek berbeda-beda hal yang sama terjadi di TOKO EL-HIJRAH oleh karena itu dapat diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulaikha Fauzi (2004) dengan judul “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo Outlet di kota Malang” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Alam Rengga Surawijaya (2005) dengan judul “Pengaruh bauran eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pilar Agung, Lumajang” serta penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) dengan judul “Pengaruh

Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa” karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian meskipun di lakukan pada obyek berbeda-beda hal yang sama terjadi di TOKO EL-HIJRAH oleh karena itu dapat diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Personalia terhadap Keputusan Pembelian

Personil penjualan merupakan bagian penting bagi usaha ritel bahwa personal penjualan itulah yang untuk beberapa kategori produk mampu menciptakan penjelasan dan membimbing calon pembeli untuk melakukan pembelian atas barang-barang yang diperdagangkan. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan sambutan kepada calon pembeli juga cukup penting untuk diperhatikan oleh setiap personal penjualan agar konsumen bisa menentukan keputusan pembeliannya. Faktor personal meliputi kondisi ekonomi (keuangan/finansial), gaya hidup, personalitas dan konsep diri, usia dan siklus hidup, serta pekerjaan. Dapat dipahami bahwa kondisi finansial seseorang (kaya atau miskin) berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup serta konsep diri yang menjadi ukuran seorang individu. Di sisi yang lain, pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup serta pekerjaan. Orang muda dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi mendorong perilaku

pembelian konsumen yang tinggi pula dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara personalia terhadap keputusan pembelian pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rosida Badriani (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh *Retailing mix* terhadap keputusan konsumen pada PT Sarinah Cabang Basuki Rachmad Malang” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Wennas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian spring bed comforta” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Alam Rengga Surawijaya (2005) dengan judul “Pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pilar Agung, Lumajang” karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara personalia terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara personalia terhadap keputusan pembelian meskipun di lakukan pada obyek berbeda-beda hal yang sama terjadi di TOKO EL-HIJRAH oleh karena itu dapat diduga personalia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan

potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter, dan website yang mendorong konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) dengan judul penelitian “Promosi dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado” juga penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Woless chips” dan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Haryono (2003) dengan judul “Analisis beberapa atribut produk dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian” dan juga penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifai Kurnia (2016) dengan Judul “pengaruh merek, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan Wonosari” karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian meskipun dilakukan pada obyek berbeda-beda hal yang sama terjadi di Toko el-Hijrah oleh karena itu dapat diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.6 Pengaruh Presentasi terhadap Keputusan Membeli

Penampilan citra toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen, desain toko atau presentasi adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi retail dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk mendorong konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

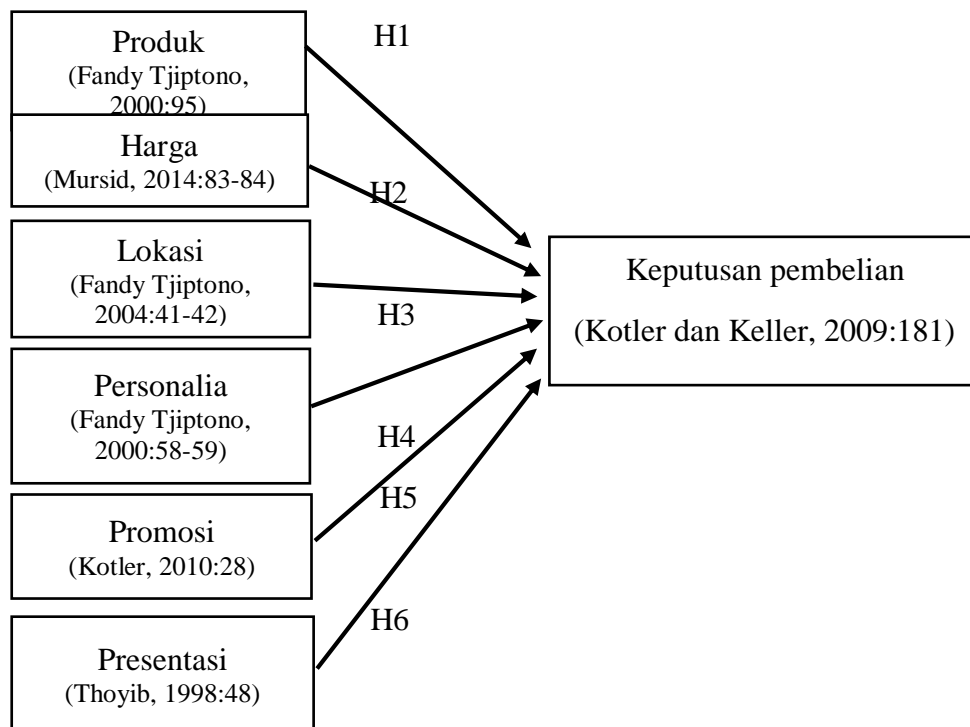
Menurut penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara presentasi terhadap keputusan pembelian pada beberapa penelitian sebelumnya Alam Rengga Surawijaya (2005) dengan judul penelitian “Pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pilar Agung, Lumajang” dan juga yang dilakukan oleh Zulaikha Fauzi (2004) dengan judul “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo Outlet di kota Malang” serta penelitian yang dilakukan oleh Cindi Juwita Dessyana (2013) dengan judul “*Store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II Manado” dan penelitian yang dilakukan oleh Rosida Badriani (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan konsumen pada PT sarinah cabang basuki rahmat Malang” karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara presentasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara presentasi terhadap keputusan pembelian meskipun di lakukan pada obyek berbeda-beda hal yang sama terjadi di

TOKO EL-HIJRAH oleh karena itu dapat diduga presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3 Alur Pikir



Tabel 2 Alur Pikir

	Alur	Sumber
H1	Produk → keputusan pembelian	Rosida Badriani (2002); Felix Aristo (2016); Zulaikha Fauzi (2004); Jeofer Pratama Sahetapy (2013); M. Asari, Siti Mahmudah (2019)
H2	Harga → keputusan pembelian	Ligia Pratisitia Walukow (2014); Jackson R.S Wennas (2013); Stephanus Felix Aristo (2016); Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto (2019);
H3	Lokasi → keputusan pembelian	Zulaikha Fauzi (2004); Alam Rengga Surawijaya (2005); Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014);
H4	Personalia → keputusan pembelian	Rosida Badriani (2002); Jackson R.S Wennas (2013); Alam Rengga Surawijaya (2005)
H5	Promosi → keputusan pembelian	Denny Daud (2013); Felix Aristo (2016); Sigit Haryono (2003); Muhamad Rifai Kurnia (2016); Jackson R.S Wennas (2013)
H6	Presentasi → keputusan pembelian	Alam Rengga Surawijaya (2005); Zulaikha Fauzi (2004); Cindi Juwita Dessyana (2013); Rosida Badriani (2002)

2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko el-hijrah yang dijabarkan sebagai berikut :

- H1 = produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 = lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 = personalia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5 = promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6 = presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Sebagaimana yang tertera pada judul diatas tempat penelitian ini di laksanakan di TOKO EL-HIJRAH, Jl. Alternatif Cibubur No. KM8, Nagrak, Kec. Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat 17435.

Tabel 3 Waktu Penelitian

Kegiatan	Mei-19				Jun-19				Jul-19				Agu-19				Sep-19				Nov-19				Des-19							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
penelitian pendahuluan	■	■																														
penyusunan proposal		■	■	■																												
pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
analisis data																	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pelaporan																									■	■	■	■				

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Menurut Nazir dalam Narimawati (2010:30) pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data. Maka desain penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut

3.2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu “suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistic”. Heru Mulyanto (2010:22)

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas objektif, penelaahan dan pengungkapan berdasarkan permasalahan spesifik sehingga memiliki dimensi tunggal dan independen (keterlibatan dengan objek objek yang diteliti rendah atau bahkan tidak ada).

Jenis hubungan yang menjadi dasar dalam penentuan data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis hubungan kausal atau korelasional yang menjelaskan penyebab dari satu atau beberapa masalah (hubungan satu arah).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat obyektif, yaitu penelitian yang menekankan teori-teori dan pengujian statistik dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. (Heru Mulyanto 2010:22).

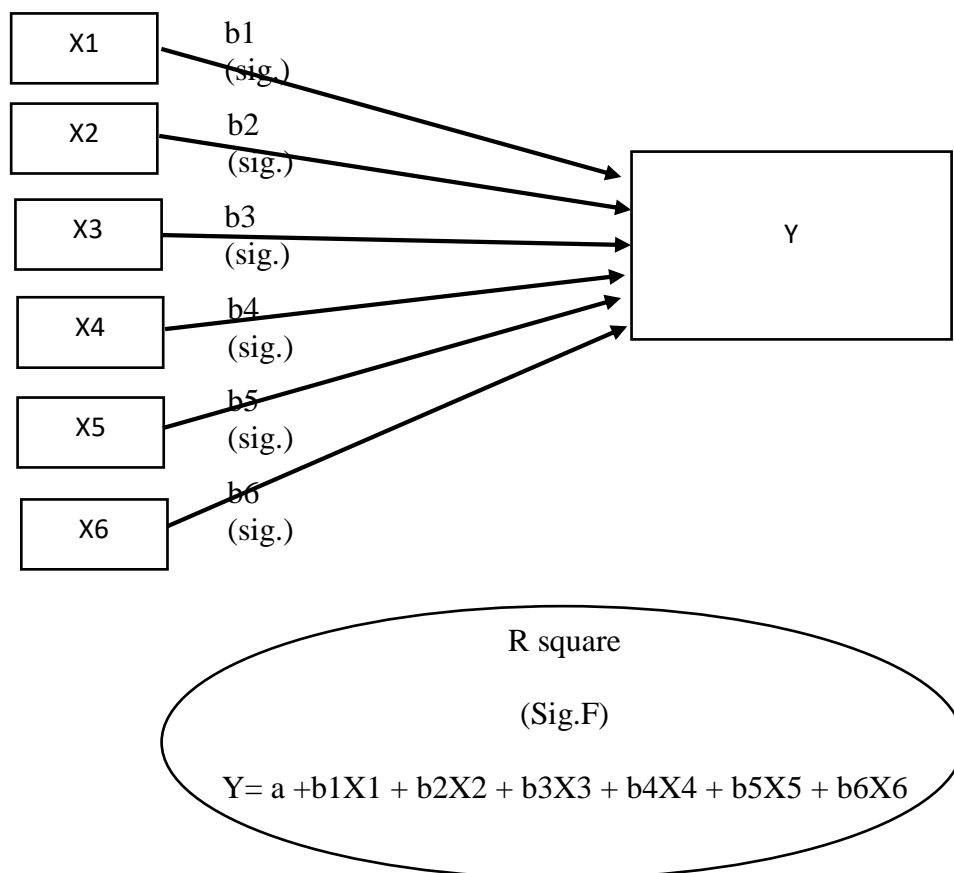
3.2.2 Lingkup Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka pengaruh antara variable Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi, Presentasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel yaitu enam variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yang pertama yaitu Produk dengan simbol X1 dan variabel yang kedua yaitu Harga dengan simbol

X2, variable yang ketiga yaitu Lokasi dengan simbol X3, variable yang keempat yaitu Personalia dengan simbol X4, variabel yang kelima yaitu Promosi dengan simbol X5, dan variabel yang keenam yaitu presentasi dengan simbol X6 adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan nilai persamaan menjadi bertambah atau berkurang atau dengan kata lain sebagai predictor. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Membeli dengan simbol Y adalah variabel yang di pengaruhi atau yang di prediksi.

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



3.3 Definisi operasional variabel dan indikator

Tabel 4 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Produk (X1) Fandy Tjiptono (2000:95)	Produk adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk 2. harga 3. kelengkapan produk 4. jaminan.
Harga (X2) Mursid (2014:83-84)	Harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga yang kompetitif 2. kesesuaian harga dengan harga pasar 3. kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. angsuran.
Lokasi (X3) Fandy Tjiptono (2004:41-42)	Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi 2. lokasi penjualan 3. jarak antara lokasi toko dengan rumah
Personalia (X4) Fandy Tjiptono (2000:58-59)	Pelayanan atau personalia adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahan 4. kenyamanan
Promosi (X5) Kotler (2010:28)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. kualitas penyampaian pesan dalam

	terhadap produk perusahaan.	penayangan iklan di media promosi.
Presentasi (X6) Thoyib (1998:48)	Presentasi adalah atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah <i>retailer</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. penataan dan tampilan 2. susunan barang dagang 3. warna dinding dan warna lantai 4. pencahayaan 5. pengharum ruangan 6. musik 7. rupa personalia penjualan.
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2009:181)	keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. pilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan penyalur 4. waktu pembelian 5. metode pembayaran.

3.4 Populasi, Sampel, dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempelajari kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono:2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung TOKO EL-HIJRAH dalam kategori dewasa sudah melakukan pembelian produk di toko el-hijrah yang jumlahnya tidak diketahui atau tak terhingga.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), “Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sebagian dari populasi itu dimaksudkan sebagai representasi dari seluruh populasi sehingga kesimpulan juga berlaku bagi keseluruhan populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian.

Sedangkan Arikunto (2006:112) berpendapat apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi. Dengan jumlah populasi yang diperoleh penulis kurang dari 100, maka tidak perlu menarik sampel dari populasi tersebut. Populasi tersebut dapat langsung dijadikan sebagai unit observasi penelitian. Teknik penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi bisa sehingga jawaban yang diberikan lebih tepat dan mendapatkan hasil yang lebih akurat, karena tidak memberikan persentase kelonggaran seperti yang biasa digunakan dalam penarikan sampel.

Menentukan ukuran sample menggunakan proporsi pada populasi besar atau tak terhingga menurut Arikunto (2006:123).

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

n = ukuran sample

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25 menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka banyaknya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) = 96,04 \text{ (dibulatkan 97)}$$

Dengan demikian sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standart minimal.

c. Sampling

Cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental. Menurut Sugiyono (2013:117) bahwa teknik ini juga dapat disebut dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang kebetulan ditemui itu di pandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk di TOKO EL-HIJRAH.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ilmiah perlu didukung oleh bahan-bahan penelitian yang relevan, akurat dan terpercaya sehingga dibutuhkan pengumpulan data yang baik. dapat dilakukan sebagai berikut : (Sugiyono, 2013:194)

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3.6 Uji Instrument Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuisisioner. Uji instrument penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reabilitas untuk memastikan bahwa kuisisioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *reabiliti analisys* menggunakan *software SPSS for windows*.

1) Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas instrumen dapat dicari dengan rumus berikut:

$$r = \frac{NEXY - (EX)(EY)}{\sqrt{(NEX^2 - (EX)^2)((NEY^2 - (EY)^2)}}$$

Keterangan:

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣX : jumlah skor dalam distribusi X

ΣY : jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : banyaknya responden

Dalam rumus kolerasi *product moment*, suatu indikator dikatakan valid apabila nilai $df = 97 - 2 = 95$, sehingga menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0.1996. dengan ketentuan

Hasil $R_{hitung} > R_{tabel} (0.1996)$ – valid

Hasil $R_{hitung} < R_{tabel} (0.1996)$ – tidak valid

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for windows* dimana tiap item variabel bisa dilihat pada tabel korelasi.

2) Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Dalam pengujian ini penulis menggunakan rumus Alfa Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen yang di cari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi skor butir soal ke-I

I = 1,2,3,4,...n

Jika nilai $\alpha > 0.60$ disebut reliable

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:45). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2009:46), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's $\alpha >$. Suatu variabel dikatakan tidak reliable jika memberikan nilai Cronbach's $\alpha <$. Selanjutnya untuk uji validitas dan reliabilitas digunakan alat bantu dengan menggunakan SPSS *for Windows*.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda, analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskriptifkan data penelitian, analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (interval dan rasio). Analisis regresi ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran (*Best Linear Unbias*

Estimator/BLUE) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari :

1) Uji normalitas

Uji normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problema multikolinieritas. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Santoso (2002:112)

Terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

3) Uji autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Ghozali (2005:95)

Menurut Singgih (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a) $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- b) $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- c) $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- d) $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5 + b6.X6$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Personalia

X5 = Promosi

X6 = Presentasi

$b1, b2, b3, b4, b5, b6$ = Koefisien regresi variabel X

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi $b1$ menunjukkan besar dan arah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi $b2$ menunjukkan besar dan arah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi $b3$ menunjukkan besar dan arah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi $b4$ menunjukkan besar dan arah

personalia terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi b_5 menunjukkan besar dan arah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan nilai koefisien regresi b_6 menunjukkan besar dan arah pengaruh pesentasi terhadap keputusan pembelian.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regesi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : p \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-f yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keenam penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model peneltian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH.
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji T. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebanyak enam kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika Sig t < α , maka H_{10} ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.
- Jika Sig t > α , maka H_{10} diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika Sig t < α , maka H_20 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.
- Jika Sig t > α , maka H_20 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{30} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika Sig t < α , maka H_{30} ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.
- Jika Sig t > α , maka H_{30} diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

4. Uji hipotesis keempat

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh personalia terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{40} : b_4 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{4a} : b_4 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{40} ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh personalia terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{40} diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh personalia terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

5. Uji hipotesis kelima

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{50} : b_5 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{5a} : b_5 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{50} ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{50} diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

6. Uji hipotesis keenam

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{60} : b_6 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{60} : b_6 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{60} ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{60} diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian di toko el-hijrah.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran dan Objek Penelitian

Sekitar tahun 1 yang lalu berdirilah sebuah toko yang bernama El-Hijrah. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian muslim dan segala perniknya yang mulai berkembang di Bekasi yang beralamat di Jl. Alternatif Cibubur No. KM8, Nagrak, Kec. Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat 17435.

Perusahaan ini merupakan perusahaan dagang yang menjual pakaian dengan merk el-hirah, zoya, rabbani dan sebagainya. TOKO EL-HIJRAH merupakan perusahaan perseorangan. Dengan pemilik Ibu Leni Purnamasari kini TOKO EL-HIJRAH menjadi perusahaan dagang yang mulai dikenal khusus pakaian muslim.

4.1.2 Profil Toko

Profil Toko El-Hijrah dapat di uraikan secara lengkap sebagai berikut :

Nama Perusahaan : El-Hijrah

Jenis Perusahaan : Bidang usaha dilakukan oleh El-Hijrah ini adalah penjualan ragam pakaian muslim serta perniknya

Alamat : Jl. Alternatif Cibubur No. KM8, Nagrak, Kec. Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat 17435.

No Telpon : 081285769315

Instagram : @eL-Hijrah

4.1.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 97 pelanggan TOKO EL-HIJRAH yang dipilih melalui *accidental sampling* sebagai responden penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 5

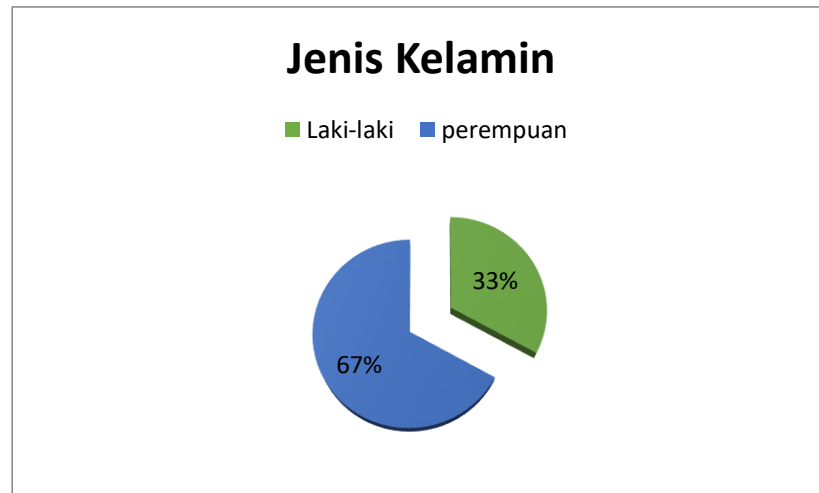
Tabel 5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	33%
2	Perempuan	65	67%
	Total	97	100%

Sumber : *data yang diolah 2019*

Berdasarkan tabel 5 penulis menyimpulkan bahwa dari hasil tabel tersebut, terlihat pelanggan perempuan lebih mendominasi dibandingkan pelanggan laki-laki 33%, yakni hampir 67% adalah pelanggan perempuan dapat dilihat digambar berikut:

Gambar 5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : *data yang diolah 2019*

b. Usia Responden

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 6 yang tersaji di bawah ini

Tabel 6 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

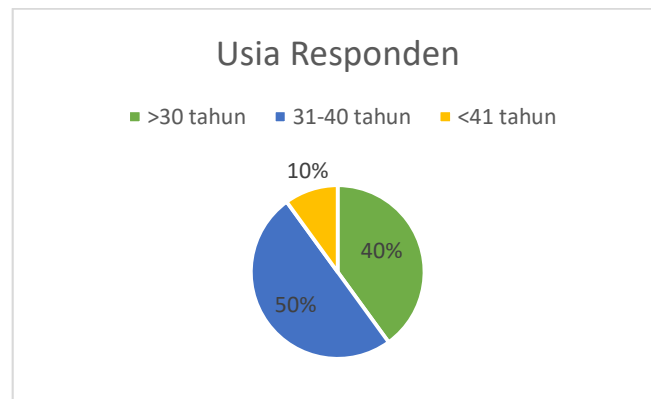
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 30 tahun	39	40%
2	31 – 40 tahun	48	50%
3	>41 tahun	10	10%
	Total	97	100%

Sumber : *data yang diolah 2019*

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang berusia <30 tahun sebanyak 39 orang (40%), 31-40 tahun sebanyak 48 orang (50%), dan yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa

responden yang berusia 31-40 tahun merupakan jumlah responden yang paling banyak, sedangkan responden yang diatas 41 tahun paling sedikit. Dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.

Gambar 6 Komposisi Responden Berdasarkan Usia



Sumber : data yang diolah 2019

c. Pendidikan Responden

Tabel 7 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

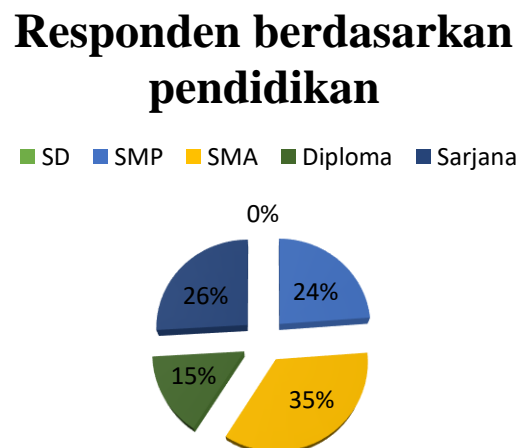
No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	23	24%
3	SMA	35	35%
4	Diploma	14	15%
5	Sarjana	25	26%
Jumlah		97	100%

Sumber : data yang diolah 2019

Dari tabel 7 dapat di ketahui bahwa dari 97 responden yang berpendidikan SD sebanyak 0%, SMP sebanyak 23 orang (24%), SMA sebanyak 35 orang (35%), Diploma sebanyak 14 orang (15%), Sarjana sebanyak 25 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP merupakan jumlah responden yang paling sedikit, sedangkan responden yang berpendidikan SMA

merupakan jumlah responden yang paling banyak. Dapat dilihat pada gambar 7 dibawah ini.

Gambar 7 Komposisi Berdasarkan Pendidikan



Sumber : data yang diolah 2019

d. Pekerjaan Responden

Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	PNS	7	7,2%
2	Karyawan/Buruh	47	48%
3	Wiraswata	8	8,2%
4	Pelajar/Mahasiswa	5	5,15%
5	Ibu Rumah Tangga	30	31%
Jumlah		97	100%

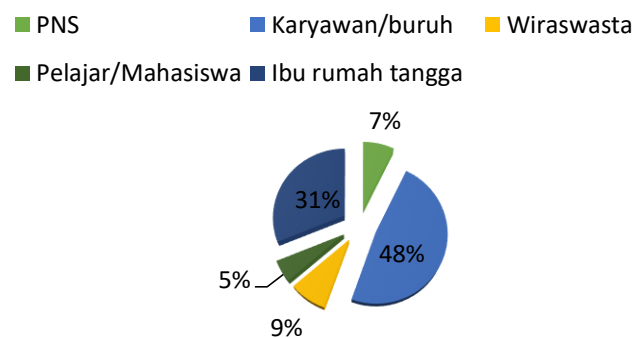
Sumber : data yang diolah 2019

Dari tabel 8 dapat di ketahui bahwa dari 97 responden yang berpendidikan PNS sebanyak 7 orang (7%), Karyawan/Buruh sebanyak 47 orang (48%), Wiraswata sebanyak 8 orang (9%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 5 orang (5%), Ibu rumah tangga sebanyak 30 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa merupakan jumlah responden yang paling

sedikit, sedangkan responden dengan pekerjaan karyawan/buruh merupakan jumlah responden yang paling banyak. Dapat dilihat pada gambar 8 dibawah ini.

Gambar 8 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan



Sumber: *data diolah 2019*

e. Responden Berdasarkan Gaji

Tabel 9 Data Responden Berdasarkan Gaji

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	<Rp 1.500.000	-	%
2	Rp 1.500.00 – Rp 3.000.000	25	26%
3	>Rp. 3.000.000	72	74%
Jumlah		97	100%

Sumber : *data yang diolah 2019*

Dari tabel 9 dapat di ketahui bahwa dari 97 responden yang Gaji Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 25 orang (26%), >Rp 3.000.000 sebanyak 72 orang (74%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan gaji >Rp 3.000.000 merupakan jumlah responden yang paling banyak. Dapat dilihat pada gambar 9 dibawah ini.

Gambar 9 Komposisi Berdasarkan Gaji



Sumber : data yang diolah 2019

4.1.4 Uji Instrument Variabel

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10,8557	3,083	,579	,513
X1.2	10,8557	3,312	,544	,544
X1.3	10,7835	3,734	,307	,702
X1.4	10,4330	3,727	,402	,635

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Produk dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* > 0.1996) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variable Produk seluruhnya valid.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Produk dilakukan terhadap 4 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,671 > 0,60$) maka variabel Produk yang diukur menggunakan 4 item pernyataan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9,5258	4,794	,601	,698
X2.2	9,5361	5,064	,635	,686
X2.3	9,8557	4,562	,603	,698
X2.4	10,2680	5,407	,459	,771

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Harga dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* $> 0,1996$) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variable Harga seluruhnya valid.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas variabel Harga dilakukan terhadap 4 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.770 > 0.60$) maka variabel Harga yang diukur menggunakan 4 item pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,5155	2,898	,405	,621
X3.2	6,4536	2,521	,522	,467
X3.3	6,2887	2,395	,458	,558

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Lokasi dilakukan terhadap 3 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* > 0.1996) untuk seluruh item, maka 3 item indikator pengukur variable Lokasi seluruhnya valid.

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Lokasi dilakukan terhadap 3 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,649 > 0,60$) maka variabel Lokasi yang diukur menggunakan 3 item pernyataan telah reliabel.

4. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Personalia (X4)

Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Personalia (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	10,5670	3,581	,572	,611
X4.2	10,9381	3,913	,385	,729
X4.3	10,3918	3,574	,597	,596
X4.4	10,4742	3,981	,476	,669

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Personalia dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* $> 0,1996$) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variable Personalia seluruhnya valid.

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personalia (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Personalia dilakukan terhadap 4 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,716 > 0,60$) maka variabel Personalia yang diukur menggunakan 4 item pernyataan telah reliabel.

5. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi (X5)

Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X5)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	6,5876	1,953	,531	,507
X5.2	6,7629	1,745	,591	,415
X5.3	6,8351	2,327	,337	,749

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Promosi dilakukan terhadap 3 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* $> 0,1996$) untuk seluruh item, maka 3 item indikator pengukur variable Promosi seluruhnya valid.

Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,669	3

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Promosi dilakukan terhadap 3 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,669 > 0,60$) maka variabel Promosi yang diukur menggunakan 4 item pernyataan telah reliabel.

6. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Presentasi (X6)

Tabel 20 Hasil Uji Validitas Variabel Presentasi (X6)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	18,8866	11,102	,583	,652
X6.2	18,4021	12,118	,533	,669
X6.3	18,2268	12,656	,526	,673
X6.4	18,6082	13,366	,420	,697
X6.5	17,8557	13,916	,354	,711
X6.6	18,3711	13,340	,335	,719
X6.7	17,4433	13,833	,314	,721

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Presentasi dilakukan terhadap 7 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation*

> 0.1996) untuk seluruh item, maka 7 item indikator pengukur variable Presentasi seluruhnya valid.

Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Presentasi (X6)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	7

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji reliabilitas variabel Presentasi dilakukan terhadap 7 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.725 > 0.60$) maka variabel Presentasi yang diukur menggunakan 7 item pernyataan telah reliabel.

7. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 22 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	15,6701	7,119	,574	,652
X7.2	14,4845	9,086	,504	,682
X7.3	15,6289	7,652	,497	,688
X7.4	14,4639	9,355	,493	,688
X7.5	14,3918	9,762	,450	,703

Sumber: data yang diolah 2019

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total*

$Correlation > 0.1996$) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variable Keputusan Pembelian seluruhnya valid.

Tabel 23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	5

Sumber: data yang diolah 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 5 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.730 > 0.60$) maka variabel Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

4.1.5 Deskripsi Variabel

1. Deskripsi Variabel Produk

Data variable Produk berasal dari jawaban 4 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 24 Deskripsi Variabel Produk

Statistics		
PRODUK		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,5928
Median		3,5000
Mode		3,75
Minimum		2,00
Maximum		5,00
Sum		348,50

Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 2,00 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,59 dan nilai tengah empirik 3,50 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,75. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,59 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Produk cenderung baik.

2. Deskripsi Variabel Harga

Data variable Harga berasal dari jawaban 4 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 25 Deskripsi Variabel Harga

Statistics		
HARGA		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,2655
Median		3,2500
Mode		3,25 ^a
Minimum		1,25
Maximum		5,00
Sum		316,75

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,25 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,26 dan nilai tengah empirik 3,25 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,25. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,26 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Harga cenderung baik.

3. Deskripsi Variabel Lokasi

Data variable Lokasi berasal dari jawaban 3 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 26 Deskripsi Variabel Lokasi

Statistics		
LOKASI		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,2064
Median		3,3300
Mode		3,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		311,02

Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,00 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,20 dan nilai tengah empirik 3,33 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,00. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,20 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Lokasi cenderung baik.

4. Deskripsi Variabel Personalia

Data variable Personalia berasal dari jawaban 4 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 27 Deskripsi Variabel Personalia

Statistics		
PERSONALIA		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,5309
Median		3,5000
Mode		3,50
Minimum		1,25
Maximum		5,00
Sum		342,50

Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,25 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,53 dan nilai tengah empirik 3,50 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,50. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,53 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variable Personalia cenderung baik.

5. Deskripsi Variabel Promosi

Data variable Promosi berasal dari jawaban 3 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 28 Deskripsi Variabel Promosi

Statistics		
PROMOSI		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,3785
Median		3,3300
Mode		3,67
Minimum		1,33
Maximum		5,00
Sum		327,71

Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,33 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,37 dan nilai tengah empirik 3,33 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,67. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,37 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi cenderung baik.

6. Deskripsi Variabel Presentasi

Data variable Presentasi berasal dari jawaban 7 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 29 Deskripsi Variabel Presentasi

Statistics		
PRESENTASI		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,0429
Median		3,0000
Mode		3,29
Minimum		1,86
Maximum		4,57
Sum		295,16

Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,86 dan tertinggi 4,57 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,04 dan nilai tengah empirik 3,00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,29. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,04 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Presentasi cenderung baik.

7. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Data variable Presentasi berasal dari jawaban 5 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang saya pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

Tabel 30 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
K.PEMBELIAN		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,7320
Median		3,8000
Mode		3,80
Minimum		1,60
Maximum		5,00
Sum		362,00

Sumber: *data yang diolah 2019*

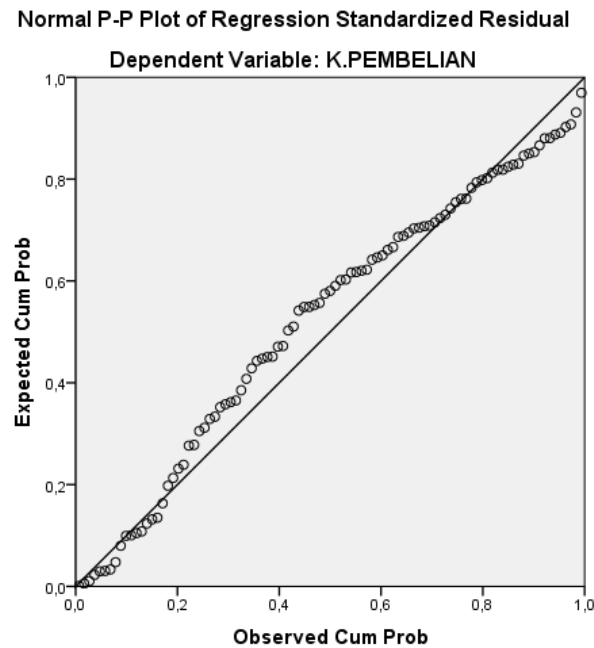
Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,60 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,37 dan nilai tengah empirik 3,80 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,80. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($3,37 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian cenderung baik.

4.1.6 Persyaratan Analisis (Asumsi klasik)

a. Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 10 Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: data diolah 2019

b. Multikolinieritas

Tabel *coefficient Collinearity Statistics* di bawah digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variable independen memiliki nilai *Tolerance* dan VIF yang berbeda-beda.

- Karena nilai *Tolerance* lebih besar daripada persyaratan minimal ($0.699 > 0,2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1.431 < 10$) untuk variabel Produk.
- nilai *tolerance* ($0.503 > 0.2$) dan nilai VIF ($1.988 < 10$) untuk variabel Harga.
- nilai *tolerance* ($0.491 > 0.2$) dan nilai VIF ($2.035 < 10$) untuk variabel Lokasi.
- nilai *tolerance* ($0.490 > 0.2$) dan nilai VIF ($2.043 < 10$) untuk variabel Personalia.
- nilai *tolerance* ($0.517 > 0.2$) dan nilai VIF ($1.935 < 10$) untuk variabel Promosi.
- nilai *tolerance* ($0.808 > 0.2$) dan nilai VIF ($1.237 < 10$) untuk variabel Presentasi.

maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas dan model yang dikembangkan sudah tepat.

Tabel 31 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	PRODUK	,699	1,431
	HARGA	,503	1,988
	LOKASI	,491	2,035
	PERSONALIA	,490	2,043
	PROMOSI	,517	1,935
	PRESENTASI	,808	1,237

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: *data yang diolah 2019*

c. Autokorelasi

Tabel 32 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,072 ^a

a. Predictors: (Constant),
PRESENTASI, PRODUK,
PERSONALIA, LOKASI,
PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable:
K.PEMBELIAN

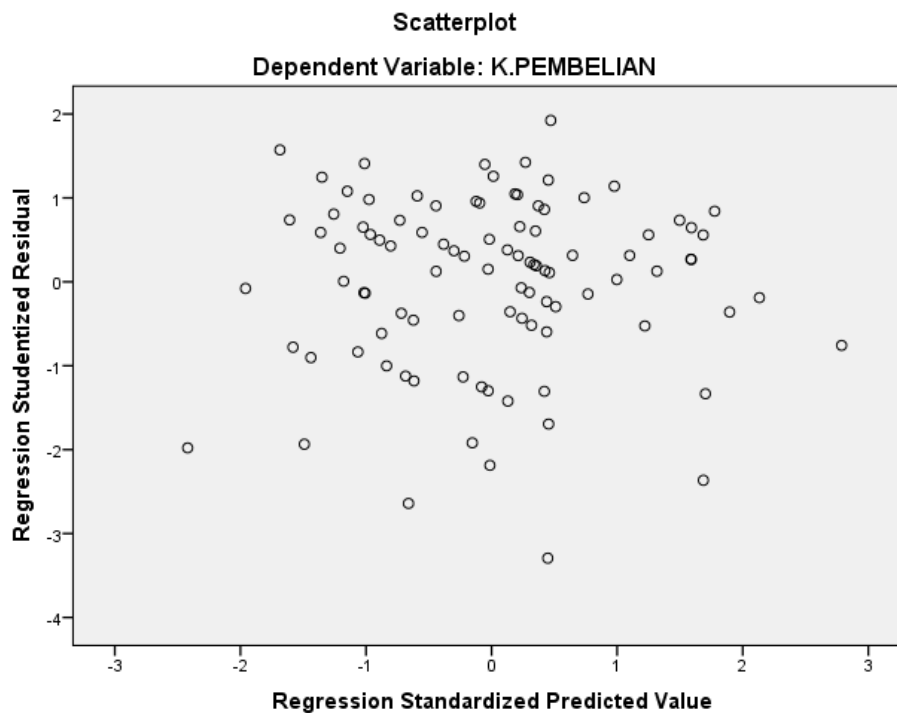
Sumber: *data yang diolah 2019*

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 2.072$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW (2.072) < 2.35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

d. Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik *origin* serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 11 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: data yang diolah 2019

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan dan sebelumnya pula dilakukan uji model/ koefisien determinasi. Data yang digunakan

adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Berikut ini akan dilakukan pengujian model koefisien determinasi. Dalam melakukan pengujian data ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* sebagai berikut:

Tabel 33 Model Summary Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,371	,56240

a. Predictors: (Constant), PRESENTASI, PRODUK, PERSONALIA, LOKASI, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: *data yang diolah 2019*

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0.411 yang menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 41.1% variasi Keputusan Pembelian sedangkan 58.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Bauran Eceran (*retailing mix*) terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 34 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,964	,441		2,185	,031
PRODUK	-,006	,113	-,005	-,054	,957
HARGA	,272	,113	,274	2,404	,018
LOKASI	,133	,110	,140	1,211	,229
PERSONALIA	-,087	,133	-,076	-,658	,512
PROMOSI	,086	,122	,079	,705	,483
PRESENTASI	,491	,109	,405	4,499	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah 2019

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B sebagai berikut:

$$Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $\alpha = 0.964$ menunjukkan proyeksi nilai Y (Keputusan Pembelian) yang bernilai positif dengan asumsi variabel penelitian X₁ (Produk), X₂ (Harga), X₃ (Lokasi), X₄ (Personalia), X₅ (Promosi), X₆ (Presentasi) dianggap konstan.

- Nilai koefisien regresi X1 (Produk) sebesar $b_1 = -0.006$ menunjukkan bahwa X1 (Produk) tidak berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah negatif.
- Nilai koefisien regresi X2 (Harga) sebesar $b_2 = 0.272$ menunjukkan bahwa X2 (Harga) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X3 (Lokasi) sebesar $b_3 = 0.133$ menunjukkan bahwa X3 (Lokasi) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah positif.
- Nilai Koefisien regresi X4 (Personalia) sebesar $b_4 = -0.087$ menunjukan bahwa X4 (Personalia) tidak berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah negatif
- Nilai koefisien regresi X5 (Promosi) sebesar $b_5 = 0.086$ menunjukkan bahwa X5 (Lokasi) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X6 (Presentasi) sebesar $b_6 = 0.491$ menunjukkan bahwa X6 (Presentasi) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah positif.

4.1.10 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian model hasil penelitian yaitu menguji kelayakan model persamaan regresi hasil penelitian dalam menjelaskan pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi terhadap Keputusan

Pembelian pada TOKO EL-HIJRAH. Kelayakan model ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda disesuaikan Adjusted R Square 0.371. Adjusted R Square 0.371 memiliki nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0.000.

Tabel 35 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,845	6	3,307	10,457	,000 ^b
Residual	28,466	90	,316		
Total	48,311	96			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRESENTASI, PRODUK, PERSONALIA, LOKASI, PROMOSI, HARGA

Sumber: *data yang diolah 2019*

Dari uji statistik F (F test) pada tabel 4.31 didapat F_{hitung} sebesar 10.457 dengan tingkat signifikansi pada 0.000 jauh di bawah 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Hasil pengujian dengan bantuan *SPSS for Window* menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10.457 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10.457 > 2.19$) pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko El-Hijrah secara simultan.

Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model persamaan regresi hasil penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Personalia (X4), Promosi (X5), dan Presentasi (X6)

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square 0.371 telah lebih besar dari 0.5 yang dapat diartikan bahwa model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 37,1% variasi nilai Keputusan Pembelian karena adanya masukan faktor Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi.

Karena model telah memenuhi kelayakan, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 36 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,964	,441		2,185	,031
	PRODUK	-,006	,113	-,005	-,054	,957
	HARGA	,272	,113	,274	2,404	,018
	LOKASI	,133	,110	,140	1,211	,229
	PERSONALIA	-,087	,133	-,076	-,658	,512
	PROMOSI	,086	,122	,079	,705	,483
	PRESENTASI	,491	,109	,405	4,499	,000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: *data yang diolah 2019*

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TOKO EL-HIJRAH.

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Produk (X1) sebesar $b_1 = -0.006$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Produk (X1) sebesar $b_1 = -0.006$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0.957. Karena $b_1 = 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih besar daripada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0.957 < 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada TOKO EL-HIJRAH. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar $b_2 = 0.272$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Harga (X2) sebesar $b_2 = 0.272$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.018. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0.018 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada TOKO EL-HIJRAH.

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar $b_3 = 0.133$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar $b_3 = 0.133$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0.229. Karena $b_3 = 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih besar daripada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0.229 < 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh Personalia Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat Pengaruh Personalia Terhadap Keputusan Pembelian pada TOKO EL-

HIJRAH. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Personalialia (X4) sebesar $b_4 = -0.087$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_4 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_4 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Personalialia (X4) sebesar $b_4 = -0.087$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0.512. Karena $b_4 = 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih besar daripada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0.512 < 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Personalialia (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Personalialia terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada TOKO EL-HIJRAH. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X5) sebesar $b_5 = 0.086$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_5 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_5 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Promosi (X5) sebesar $b_5 = 0.086$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0.483. Karena $b_5 \neq 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.483 < 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kelima penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh Presentasi Terhadap Keputusan Pembelian
- Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Presentasi Terhadap Keputusan Pembelian pada TOKO EL-HIJRAH. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Presentasi (X6) sebesar $b_6 = 0.491$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_6 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_6 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Presentasi (X6) sebesar $b_6 = 0.491$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0.000. Karena $b_6 \neq 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh Presentasi (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keenam penelitian ini diterima yang berarti

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Presentasi Terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Bauran Eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi, Presentasi dan Keputusan Pembelian cenderung baik. Dan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 37 Rangkuman Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	kategori
Produk	3,59	Baik
Harga	3,26	Baik
Lokasi	3,20	Baik
Personalia	3,53	Baik
Promosi	3,37	Baik
Presentasi	3,04	Baik
Keputusan pembelian	3,37	Baik

Dari uji model diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0.411 yang menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 41.1% variasi Keputusan Pembelian sedangkan 58.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji kelayakan model yaitu pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 10.457 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10.457 > 2.19$) pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi berpengaruh secara serentak terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan koefisien regresi berganda Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah negatif artinya Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Produk sebesar $b_1 = -0.006$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono (2000:95) produk adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon

konsumen. Produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, karena Produk yang ditawarkan oleh TOKO EL-HIJRAH merupakan barang *Shopping goods* atau pakaian yang bukan kebutuhan dengan pembelian tinggi (sering beli) hal ini menunjukkan bahwa Produk di TOKO EL-HIJRAH adalah baik namun bukan sebagai faktor yang kuat untuk mendorong konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Berbeda pula dengan hasil penelitian terdahulu dari *Rosida Badriani (2002)* dengan hasil penelitian ini bahwa berpengaruh positif dan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian, sehingga adanya pengaruh positif Produk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan penelitian dari *Algrina Agnes Ulus (2013)* dengan hasil penelitian secara signifikan dipengaruhi oleh Produk, harga, lokasi, dan promosi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena perbedaan Produk yang ditawarkan oleh TOKO EL-HIJRAH dengan penelitian terdahulu sehingga variabel Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

Setelah penulis meneliti produk terhadap keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH ternyata terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, bisa jadi karena memang konsumen tidak memandang variabel produk sebagai acuan utama dalam keputusan pembeliannya di toko el-hijrah. Hal itu ditunjukkan dari data responden banyak yang memilih skor 3 (netral) pada produk, namun perlu diperhatikan pula bagi TOKO EL-HIJRAH sebagai toko penyedia produk pakaian agar tetap mampu bersaing dengan toko retail-retail yang lain

dengan terus meningkatkan beragam Produk dengan memperhatikan aspek (kualitas produk, harga, kelengkapan produk, serta jaminan produk) sebagai dasarnya. Khususnya apabila El-Hijrah ingin fokus terhadap produk yang disediakan agar calon konsumen menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli di TOKO EL-HIJRAH.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan koefisien regresi berganda Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Produk sebesar $b_2 = 0.272$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y=0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Mursid (2014:26) harga adalah menyangkut penetapan harga jual yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dilakukannya penentuan harga dengan tujuan untuk mengurangi persaingan dan dapat digunakan untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Sejalan dengan hasil persepsi responden yang menunjukkan bahwa Harga di TOKO EL-HIJRAH adalah baik. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Penelitian oleh Sarini Kodu (2013) hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha (2016) dengan hasil penelitian Produk dan Harga

memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Harga sebuah produk yang dijual di TOKO EL-HIJRAH kurang lebih sama dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Berdasarkan jawaban responden tentang indikator harga tidak sedikit responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif, kesesuaian harga dengan pasar, kesesuaian harga dengan produk. Harga merupakan indikator yang cukup sulit untuk diukur karena setiap toko berbeda-beda dalam penetapan harga dan banyak konsumen yang hanya membandingkan harga toko satu dengan beberapa toko saja sehingga harga toko tersebut menjadi patokan konsumen dalam mengukur harga pada suatu toko.

Hal yang perlu dilakukan oleh TOKO EL-HIJRAH tentu tetap menjaga kesesuaian harga terhadap konsumen agar *market share* yang ada dapat dipertahankan, sehingga konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan koefisien regresi berganda Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif artinya Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar $b_3 = 0.133$ pada model

persamaan regresi linier ganda $Y=0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Sriyadi (1991:60) pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi penyampaian jasanya tetap berkualitas, oleh karena itu variabel Lokasi menjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

Berbeda pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Algrina Agnes Ulus (2013)* dengan hasil dari penelitian ini 71% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh *Agnes Ligia Pristisia Walukow (2014)* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan antara peneliti dengan yang dilakukam oleh peneliti terdahulu, yang bisa saja dipengaruhi oleh perbedaan lokasi dan objek yang diteliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini menghasilkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

Lokasi terhadap keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH ternyata terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, bisa jadi

karena memang konsumen menganggap Lokasi dari TOKO EL-HIJRAH sendiri tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu ditunjukkan dari data responden banyak yang memilih skor 3 (netral) dan juga 2 (tidak setuju) pada Lokasi, namun perlu diperhatikan pula bagi TOKO EL-HIJRAH agar terus dapat memperbaiki akses menuju lokasi toko agar konsumen juga dapat dengan mudah datang untuk melakukan keputusan pembelian, karena walau Lokasi dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun TOKO EL-HIJRAH harus tetap harus memperhatikan lokasi toko agar dapat dengan mudah diakses transportasi umum juga sangat dekat dengan pemukiman warga agar memudahkan konsumen tentunya dalam membeli produk di TOKO EL-HIJRAH.

4.2.4 Pengaruh Personalia terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien regresi Personalia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah negatif artinya Personalia tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi berganda (X4) sebesar $b_4 = -0.087$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:58-59) personalia atau pelayanan konsumen adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan mendapatkan kepuasan. Dalam hal ini TOKO EL-HIJRAH telah memberikan Personalia/ Pelayanan Konsumen dengan maksimal namun variabel

personalia tetap bukan hal yang membuat konsumen dalam menentukan Keputusan Pembeliannya.

Berbeda pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Sarini Kodu (2013)* dengan hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta yang dilakukan oleh *Jackson R.S Wennas (2013)* dengan hasil keempat variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ini terjadi karena perbedaan yang terletak pada obyek yang diteliti serta metode yang digunakan oleh peneliti sekarang, sehingga menghasilkan bahwa variabel Personalia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH. Hal ini pula dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang tidak sedikit juga memilih skor 2 (tidak setuju) pada Personalia.

Namun perlu diperhatikan pula bagi TOKO EL-HIJRAH agar terus dapat memberikan arahan kepada para pegawainya agar personalia mereka semakin baik kedepannya dengan memperhatikan aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen agar konsumen semakin tertarik untuk membeli di TOKO EL-HIJRAH.

4.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan koefisien regresi berganda Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH hal ini

ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (X5) sebesar $b_5 = 0.086$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y=0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2010:28) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbeda pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Dony Indra Permana (2017)* dengan hasil membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh *Muhamad Rifai Kurnia (2016)* dengan hasil menunjukkan baik secara simultan ataupun parsial variabel merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terjadi mungkin jangkauan promosi yang dilakukan serta kuantitas penayangan iklan yang dilakukan oleh TOKO EL-HIJRAH kurang seperti yang tercantum pada item pernyataan kuesioner, sehingga Promosi tidak berpengaruh Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian yang penulis teliti menghasilkan Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH. Seperti yang terlihat dari data responden banyak yang memilih skor 3 (netral) pada Promosi.

Namun perlu diperhatikan pula bagi TOKO EL-HIJRAH agar terus melakukan promosi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti. dapat memberikan arahan kepada para

pegawainya agar personalia mereka semakin baik kedepannya dengan memperhatikan aspek karena tentunya promosi yang gencar dilakukan tentunya akan tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen menjadi tertrik untuk membeli apa yang ditawarkan oleh TOKO EL-HIJRAH dan menjadi bukan hal yang tidak mungkin pula banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

4.2.6 Pengaruh Presentasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan koefisien regresi berganda Presentasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif artinya Presentasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi Presentasi (X_6) sebesar $b_6 = 0.491$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 0.964 + -0.006X_1 + 0.272X_2 + 0.133X_3 + -0.087X_4 + 0.086X_5 + 0.491X_6$.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Thoyib (1998:48) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Karena merupakan bagian pertama toko yang dilihat oleh pelanggan Presentasi atau tampilan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh TOKO EL-HIJRAH. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara Presentasi terhadap Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Cindi Juwita Dessyana (2013)* dengan hasil menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *store*

exterior, general interior, store layout dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel yang diteliti pun memiliki kesamaan hasil yaitu Presentasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Presentasi atau tampilan sebuah toko menjadi krusial dalam hal penjualan karena menjadi sesuatu yang dilihat pertama kali oleh konsumen, karena bila penampilan toko yang baik dan juga menarik tentunya menjadi nilai lebih dimata para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan TOKO EL-HIJRAH juga adalah memperhatikan Presentasi atau tampilan yang meliputi penataan dan susunan barang, pemilihan warna cat juga warna lantai toko, pencahayaan, pengharum ruangan, serta menambah alunan musik agar konsumen semakin merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Jika itu telah dilakukan maka konsumen akan mudah untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh model hasil penelitian dengan model persamaan regresi linier ganda $Y=0.964 + -0.006X1 + 0.272X2 + 0.133X3 + -0.087X4 + 0.086X5 + 0.491X6$ yang layak atau memiliki tingkat *goodness of fit test*. karena pada model tersebut variabel Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi mampu menjelaskan ($R^2 = 0.411$) 41.1% variasi Keputusan Pembelian. Berdasar model hasil penelitian tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH dengan arah negatif sebesar $b1 = -0.006$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dengan Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH dengan arah positif sebesar $b2 = 0.272$, artinya makin tinggi kesesuaian Harga maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.
3. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH dengan arah positif sebesar $b3 = 0.133$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

4. Personalia tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH dengan arah negatif sebesar $b_4 = -0.087$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Personalia dengan Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.
5. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH dengan arah positif sebesar $b_5 = 0.086$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.
6. Presentasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH dengan arah positif sebesar $b_6 = 0.491$, artinya makin tinggi kesesuaian Presentasi atau penampilan toko maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di TOKO EL-HIJRAH.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap yang dapat diberikan oleh peneliti kepada TOKO EL-HIJRAH sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan *Retailing mix* yang TOKO EL-HIJRAH jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh Bauran Eceran (*retailing mix*) terhadap Keputusan Pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan toko. Khususnya pada harga agar lebih diperhatikan kembali tentang harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan pasar, kesesuaian

harga dengan kualitas produk dan juga pada Presentasi tentang penataan dan tampilan, susunan barang, warna dinding dan lantai, pencahayaan, pengharum ruangan dll agar dapat meningkatkan minat konsumen di TOKO EL-HIJRAH untuk melakukan keputusan pembelian.

2. *Retailing mix* yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: Produk, Harga, Lokasi, Personalia, Promosi dan Presentasi harus selalu ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian
3. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mengurangi variabel bebas lain yang dirasa kurang terlalu berpengaruh dengan Keputusan Pembelian dalam melaksanakan penyempurnaan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Woless chips*.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/220/203>
- Aryanti, Anik dan Rochmad Fajar Darmanto. 2019. *Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di J'co Donuts & Coffee Metropolitan Mall Bekasi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
<http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/347>
- Asari ,M dan Siti Mahmudah. 2019. *Kinerja Produk: Tinjauan perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/351>
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Badriani, Rosida. 2002. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan konsumen pada PT Sarinah Cabang Basuki Rachmad Malang*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/>
- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563/2095>
- Dessyana, Cindi Juwita. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1893/1502>
- Eniy, Ben M. 2007. *Analisis Krisis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fauzi, Zulaikha. 2004. *Faktor-faktor Yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Darmo Outlet di Kota Malang*.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, Ade Candra dkk. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline di kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Haryono, Sigit dkk. 2003. *Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 1 No.2, h.222-232.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/2018>
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072>
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Keuangan: Berbasis balanced scorecard*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Principle of Marketing Tenth Edition*, New Jersey : Prentice Hall
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles Of Management)* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Jilid 1, edisi 12). Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia, Muhamad Rifai. 2016. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5561/1685>
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, dan Carl Mcdaniield. 2001. *Marketing*. Terjemahan oleh David Octarevia. Edisi pertama Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta
- Maskuri, Muh Ali. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/263>
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang : CV.Agung
- Mursid, M. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara Jakarta

- Permana, Dony Indra. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444/397>
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2055/1629>
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sigid, Triyono. 2001. *Faktor Pemuas Pelanggan di Bisnis Eceran*. <http://www.fekon.com/infobisnis/34.html>
- Sofyan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ke Tujuh, Penerbit; Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiarto, Endar, 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Surawijaya, Alam Rengga. 2005. *Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pilar Agung, Lumajang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/>
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2008. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Thoyib, Usman. 1998. *Manajemen perdagangan eceran*. Penertbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy .2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Edisi 12, Jilid I, Marknesis.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>.

- Umar, Husein. 2011. *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persaja.
- Umi, Narimawati dkk. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Utami, Cristina Whidya. 2010. *Manajemen ritel*. Salemba empat. Jakarta
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969/5488>
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294>
- Zulaicha, Santri. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam*.
<http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/76/72>

Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EL-HIJRAH

No Responden :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia
 - a. <30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. >41 tahun

3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. Sarjana

4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan/Buruh
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/mahasiswa
 - e. Ibu rumah tangga

5. Penghasilan per bulan
 - a. <Rp. 1.500.000
 - b. Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
 - c. >Rp. 3.000.000

Petunjuk Pengisian:

- b. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
- c. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
- d. Berilah tanda (\surd) pada daftar pertanyaan dibawah ini!

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	El-Hijrah memiliki pilihan produk yang beragam					
2.	El-Hijrah memiliki banyak pilihan merek					
3.	El-Hijrah memiliki banyak pilihan penyalur (distribusi)					
4.	Berbelanja di toko El-Hijrah lebih cepat secara waktu pembelian					
5.	Cara pembayaran El-Hijrah dapat dilakukan dengan mudah					

Bauran Eceran (*Retailing mix*)

PRODUK

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk toko el-hijrah sangat baik					
2.	Harga yang ditawarkan toko el-					

	hijrah sangat terjangkau					
3.	Kelengkapan produk yang tersedia di toko el-hijrah cukup banyak					
4.	Jaminan produk toko el-hijrah sangat baik					

HARGA

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan toko el-hijrah sangat kompetitif					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar					
3.	Harga sesuai dengan kualitas produk					
4.	Adanya potongan harga atau <i>discount</i> melalui angsuran kartu kredit					

LOKASI

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
----	------------	---	---	---	---	---

1.	Lokasi toko el-hijrah sangat mudah dijangkau					
2.	Lokasi penjualan sangat strategis					
3.	Jarak antara toko El-hijrah dengan rumah sangat dekat					

PERSONALIA

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Pelayanan sangat cepat					
2.	Pelayanan yang diberikan tepat					
3.	Pegawai sangat ramah dalam melayani konsumen					
4.	Pegawai memberikan kenyamanan dalam melayani					

PROMOSI

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Jangkauan promosi yang dilakukan toko el-hijrah cukup luas					
2.	Penayangan iklan toko el-hijrah dilakukan cukup intens					
3.	Iklan yang disampaikan mudah dimengerti					

PRESENTASI

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Penataan toko sangat menarik					
2.	Susunan barang dagang tertata dengan baik					
3.	Warna dinding dan warna lantai membuat suasana toko menjadi menarik					
4.	Pencahayaan toko sangat baik					
5.	Pengharum ruangan membuat nyaman					
6.	Musik yang diputar sangat memanjakan telinga					

7.	Tampilan pegawai menarik					
----	--------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran Distribusi Jawaban Responden

no	produk				rata-rata	harga				rata-rata	lokasi			rata-rata	personalia				rata-rata	promosi			rata-rata	presentasi							rata-rata	keputusan pembelian					rata-rata
	X1	X2	X3	X4		X21	X22	X23	X24		X31	X32	X33		X41	X42	X43	X44		X51	X52	X53		X61	X62	X63	X64	X65	X66	X67		X71	X72	X73	X74	X75	
1	3	4	4	5	4,003	3	4	3	4	3,503	3	4	4	3,673	5	4	4	4	4,253	4	4	3	3,673	2	2	4	3	4	4	4	3,293	2	2	4	3	4	3,004
2	4	3	3	3	2,554	4	4	3	3	3,504	3	3	3	3,004	3	4	4	3	3,504	3	3	4	3,344	2	3	3	3	4	3	4	3,143	4	4	4	5	5	4,003
3	4	4	4	4	4,005	4	4	4	4	4,004	4	4	5	3,322	4	5	4	4	4,253	4	4	5	3,333	4	4	4	4	3	3	5	3,862	3	2	3	4	4	3,202
4	5	5	5	5	5,003	4	4	5	5	4,504	2	4	2	2,672	4	3	3	4	3,504	3	3	3	3,002	3	3	3	2	2	2	3	2,573	2	2	3	3	3	2,603
5	2	3	4	4	3,003	5	4	4	4	4,004	3	2	3	2,672	4	3	5	4	4,004	2	3	3	2,672	2	2	3	3	4	4	4	3,003	3	3	4	3	5	3,003

6	2	3	2	5	'	3	2	3	2	'	1	1	1	'	3	3	2	3	'	2	3	3	'	2	2	3	2	3	3	4	'	1	4	1	3	4	'	6	0	2								
					0					5				0					7				6							7							6											
					3					2				3					2				7							2									0									
7	4	3	2	4	'	4	3	2	2	'	4	2	4	'	4	4	4	3	'	3	3	3	'	1	3	3	2	2	3	4	'	3	4	3	4	4	'	6	0	3								
					2					7				3					7				0							5									6									
					5					3				2					3				3							7									0									
					3					3				2					2				0							3											3							
8	3	3	3	4	'	3	4	3	3	'	2	2	4	'	3	3	3	3	'	3	3	3	'	3	3	3	3	3	3	4	'	3	3	3	3	3	'	0	0	2								
					2					2				6					7				0							4											0							
					5					3				7					2				3							0											0							
					3					3				2					3				0							3												2						
9	4	4	3	4	'	4	4	3	2	'	3	3	2	'	3	3	4	4	'	3	4	4	'	2	2	4	2	4	4	3	'	2	3	2	3	3	'	6	0	4								
					7					2				6					5				6							0												6						
					5					3				7					3				7							0													0					
					3					3				3					3				4							3													4					
1	4	2	4	4	'	4	4	2	2	'	4	2	4	'	4	2	4	4	'	4	4	4	'	4	4	2	4	4	2	4	'	5	4	5	4	4	'	4	0	4								
					5					0				3					5				0							4													4					
					0					3				3					4				0							3														0				
					3					3				3					3				4							3														5				
1	4	3	2	3	'	4	3	4	3	'	4	2	3	'	4	3	5	4	'	4	4	3	'	4	4	4	4	3	3	2	'	5	5	5	5	5	'	4	0	3								
					0					5				0					0				6							4														0				
					0					0				0					0				7							3															0			
					3					2				3					4				3							2															3			
1	4	4	3	3	'	3	3	2	2	'	4	2	3	'	4	3	5	4	'	3	3	3	'	3	3	2	2	4	4	2	'	2	3	2	4	4	'	6	0	3								
					3					2				3					4				3							2																3		

1 3	4 4 4 4	' 5 0 4	2 2 2 2	' 5 0 2	4 2 2	' 0 0 2	2 2 3 3	' 6 7 3	3 2 2	' 5 0 3	2 2 2 2 3 3 3	' 3 3 2	2 3 2 3 3	' 4 3 2	0 0 2
1 4	4 4 4 4	' 0 0 3	5 5 5 5	' 5 0 0 3	3 4 4	' 6 7 3	2 2 4 4	' 6 7 3	2 2 3	' 0 0 3	2 2 1 2 2 2 3	' 3 3 4	5 5 2 5 5	' 0 0 3	8 6 2
1 5	3 3 4 3	' 2 5 2	3 3 4 2	' 0 0 1	3 4 4	' 6 7 1	4 4 3 3	' 5 0 2	4 4 4	' 0 0 1	2 4 3 3 4 3 4	' 2 9 2	5 4 5 4 4	' 4 0 1	0 0 2
1 6	2 2 2 3	' 2 5 3	1 2 1 1	' 2 5 3	1 1 1	' 0 0 3	2 2 2 3	' 2 5 3	2 1 2	' 6 7 2	2 4 2 2 2 2 4	' 5 7 3	1 2 1 2 2	' 6 0 4	0 0 2
1 7	4 4 3 3	' 5 0 4	4 4 4 3	' 7 5 2	3 4 4	' 6 7 3	4 2 4 3	' 2 5 3	2 3 3	' 6 7 4	2 3 4 3 4 2 4	' 1 4 2	5 5 5 4 4	' 6 0 2	0 0 2
1 8	3 4 5 5	' 2 5 2	3 3 2 2	' 5 0 3	4 2 3	' 0 0 4	3 4 4 3	' 5 0 3	4 4 4	' 0 0 2	2 3 2 2 3 3 2	' 4 3 2	2 4 2 3 3	' 8 0 4	0 0 2
1 9	2 3 2 3	' 4 5 3 2	4 5 3 2	' 3 4 4 4	4 4 4	' 4 4 4 3	4 4 4 3	' 3 3 2	3 3 2	' 2 2 2 4 4 4	2 2 2 2 4 4 4	' 4 4 5 5	4 4 4 5 5	' 4 4 5 5	0 0 2

2		5		5		0		7		6		8		4
0	3 3 4 4	'5 0 3	3 4 4 3	'5 0 3	4 4 4	'0 0 4	4 3 5 5	'2 5 4	5 4 4	'3 3 2	2 3 2 2 3 3 3	'5 7 2	3 5 3 5 5	'2 0 4
2														
1	2 3 4 4	'2 5 3	5 4 4 4	'2 5 3	3 2 2	'3 3 3	4 3 5 4	'0 0 3	2 2 4	'6 7 4	1 1 2 2 3 3 2	'0 0 3	3 5 3 4 5	'0 0 3
2														
2	4 2 4 4	'5 0 3	4 4 2 2	'0 0 3	4 2 4	'3 3 3	4 2 4 4	'5 0 3	4 4 4	'0 0 4	4 4 2 4 4 2 4	'4 3 3	2 4 2 4 4	'2 0 4
2														
3	3 3 4 4	'5 0 3	3 3 4 2	'0 0 2	3 4 4	'6 7 3	4 4 3 3	'5 0 3	4 4 4	'0 0 3	2 4 3 3 4 2 4	'1 4 2	5 4 5 4 4	'4 0 3
2														
4	3 3 3 4	'2 5 3	4 3 2 2	'7 5 3	4 4 2	'3 3 3	3 2 4 3	'0 0 3	3 4 3	'3 3 3	1 2 3 3 1 2 3	'1 4 3	2 5 2 5 5	'8 0 3
2														
5	4 4 3 4	'7 5 3	4 4 4 3	'7 5 3	3 4 4	'6 7 3	3 3 4 4	'5 0 3	4 4 3	'6 7 3	2 3 3 3 4 2 4	'0 0 3	3 4 3 4 4	'6 0 3
2														
6	4 2 5 4	'3	4 3 2 4	'3	2 3 4	'3	4 4 3 3	'3	3 3 3	'3	4 2 3 2 4 4 4	'3	2 4 3 3 3	'3

2 7	3 3 4 4	' 5 0 4	4 3 3 2	' 0 0 3	4 4 3	' 6 7 4	4 2 3 3	' 0 0 4	4 3 2	' 0 0 3	1 2 2 1 3 3 3	' 1 4 3	3 4 3 4 4	' 6 0 4
2 8	5 5 5 4	' 7 5 4	4 4 4 2	' 5 0 1	5 4 5	' 6 7 2	5 4 4 4	' 2 5 3	4 4 3	' 6 7 3	2 2 4 2 4 4 5	' 2 9 2	4 5 4 5 5	' 6 0 3
2 9	4 5 4 3	' 0 0 3	2 2 2 1	' 7 5 2	3 3 2	' 6 7 2	2 3 4 4	' 2 5 3	4 3 3	' 3 3 2	1 2 1 2 4 4 3	' 4 3 2	2 5 2 5 5	' 8 0 3
3 0	4 4 3 4	' 7 5 3	4 4 2 1	' 7 5 3	3 2 2	' 3 3 2	4 3 3 3	' 2 5 3	2 2 4	' 6 7 3	2 2 3 2 3 3 4	' 7 1 2	1 4 1 5 5	' 2 0 2
3 1	4 4 3 4	' 7 5 4	4 4 2 2	' 0 0 3	3 2 2	' 3 3 2	4 2 4 4	' 5 0 4	4 3 3	' 3 3 2	1 2 3 1 4 4 5	' 8 6 3	1 4 1 4 4	' 8 0 3
3 2	4 4 3 5	' 0 0 3	4 4 4 2	' 5 0 2	2 2 4	' 6 7 2	5 4 4 4	' 2 5 2	4 2 2	' 6 7 3	2 2 4 2 4 4 5	' 2 9 2	2 5 2 5 5	' 8 0 3
3 3	4 4 3 4	' 3 3 3	3 3 2 2	' 2 2 2	3 3 2	' 2 3 2	3 3 2 3	' 2 3 2	3 3 3	' 3 2 3	2 2 2 2 2 2 4	' 2 2 2	2 5 2 5 5	' 3 3 3

4		0		2		0		7		3		1		6
1	4 4 3 5	0 4	4 4 4 2	5 3	2 3 2	0 2	4 4 3 2	5 3	4 3 3	3 3	2 3 2 2 3 4 5	4 3	3 5 3 5 5	0 4
2	2 2 5 4	0 3	5 5 4 2	0 4	4 5 5	0 4	4 2 4 4	5 3	3 3 3	0 2	2 3 2 2 3 3 4	7 1	1 3 1 3 3	2 0
3	3 3 4 5	7 5	2 3 4 4	2 5	2 4 3	0 0	3 3 4 4	5 3	4 3 3	3 2	2 4 4 4 4 4 4	7 1	4 5 4 4 4	2 0
4	3 3 2 4	0 3	3 3 2 4	0 3	4 3 2	0 3	2 3 4 4	2 5	4 4 3	6 3	2 2 4 2 2 4 4	8 6	2 5 2 5 5	8 0
5	3 3 4 4	5 4	3 3 4 3	2 5	4 3 2	0 2	4 3 4 4	7 5	4 3 3	3 4	2 3 3 3 4 4 4	2 9	3 4 3 4 4	6 0
6	5 5 2 5	2 5	5 5 2 3	7 5	2 4 2	6 7	4 3 5 5	2 5	2 3 5	3 3	1 2 4 3 2 3 4	7 1	2 5 2 5 5	8 0
7	4 3 3 3	3 3	5 5 4 3	4 3	3 3 3	3 3	4 4 5 5	4 4	4 4 4	4 4	3 5 4 3 5 3 5	4 5	5 4 5 5 5	4 4

4 8	3 3 4 4	' 5 0 4	3 4 4 2	' 2 5 3	4 3 4	' 6 7 3	3 3 3 3	' 0 0 3	4 4 4	' 0 0 3	2 2 3 2 4 4 4	' 0 0 3	3 5 3 4 4	' 8 0 4
4 9	4 4 4 4	' 0 0 5	3 4 4 3	' 5 0 3	3 3 4	' 3 3 4	3 3 3 3	' 0 0 4	3 3 3	' 0 0 3	3 4 3 4 3 3 2	' 1 4 2	4 5 5 3 3	' 0 0 4
5 0	5 5 5 5	' 0 0 3	4 4 4 2	' 5 0 3	5 4 5	' 6 7 4	5 4 4 4	' 2 5 3	4 4 3	' 6 7 3	2 2 4 2 4 2 4	' 8 6 3	4 5 4 5 5	' 6 0 4
5 1	4 4 3 3	' 5 0 4	4 4 3 3	' 5 0 4	4 4 4	' 0 0 4	3 4 3 4	' 5 0 4	4 4 3	' 6 7 4	3 4 4 4 3 4 5	' 8 6 3	5 4 5 4 4	' 4 0 4
5 2	4 4 5 4	' 2 5 4	4 4 5 4	' 2 5 4	4 4 4	' 0 0 4	4 4 5 5	' 5 0 4	5 5 4	' 6 7 4	2 4 4 2 5 5 4	' 7 1 3	4 5 4 5 5	' 6 0 4
5 3	4 4 5 5	' 5 0 4	4 4 5 4	' 2 5 4	4 4 4	' 0 0 3	4 4 5 5	' 5 0 4	5 5 4	' 6 7 4	2 4 4 2 5 4 5	' 7 1 3	4 5 4 5 5	' 6 0 4
5 4	5 4 4 5	' 4	5 4 4 4	' 4	4 4 3	' 3	4 4 4 4	' 4	4 4 5	' 4	4 4 4 4 4 2 2	' 3	4 4 4 4 4	' 4

5 5	4 4 3 5	5 0 4	5 4 4 3	2 5 4	4 4 4	6 7 4	5 5 4 5	0 0 4	4 4 4	3 3 4	4 4 5 4 4 4 5	4 3 4	5 4 5 4 4	0 0 4
5 6	3 4 4 4	' 7 5 2	4 4 3 2	' 2 5 1	3 5 5	' 3 3 1	3 3 5 5	' 0 0 1	4 4 3	' 6 7 1	2 2 2 2 4 4 5	' 0 0 3	2 5 2 5 5	' 8 0 3
5 7	2 1 1 4	' 0 0 4	1 2 1 1	' 2 5 2	1 1 1	' 0 0 3	1 1 2 1	' 2 5 2	1 2 1	' 3 3 2	4 4 3 4 2 3 4	' 4 3 3	1 5 1 5 5	' 4 0 3
5 8	4 4 3 5	' 0 0 3	2 4 2 2	' 5 0 3	3 2 4	' 0 0 2	2 2 3 4	' 7 5 2	3 3 2	' 6 7 4	3 2 2 3 4 3 4	' 0 0 3	2 5 2 5 5	' 8 0 4
5 9	2 3 3 5	' 2 5 3	2 4 4 2	' 0 0 3	2 2 4	' 6 7 3	3 4 1 3	' 7 5 3	4 5 5	' 6 7 3	5 4 3 1 2 3 5	' 2 9 2	5 4 4 4 4	' 2 0 3
6 0	3 3 4 4	' 5 0 3	4 3 3 2	' 0 0 3	4 4 3	' 6 7 3	4 2 3 3	' 0 0 3	4 3 2	' 0 0 3	1 2 2 1 3 3 4	' 2 9 4	3 4 3 4 4	' 6 0 4
6 1	4 4 3 4	' 3 0 3	4 4 3 3	' 3 0 3	2 4 3	' 3 7 3	4 3 4 4	' 3 0 3	3 3 3	' 3 0 3	4 3 4 4 4 4 5	' 4 9 4	4 3 4 5 5	' 4 0 4

6 2	3 3 3 3	' 0 0 3	4 4 4 4	' 0 0 3	5 0 4	3 3 3	' 0 0 3	3 3 3 3	' 0 0 3	7 5 3	3 3 2	' 6 7 3	3 3 3 3 3 3 4	' 1 4 4	4 4 4 4 4	' 0 0 4
6 3	3 4 5 3	' 7 5 5	5 4 3 3	' 7 5 2	5 0 4	3 3 5	' 6 7 2	5 4 3 2	' 5 0 2	7 5 3	3 3 5	' 6 7 2	5 5 4 5 5 4 4	' 5 7 2	5 5 5 4 4	' 6 0 3
6 4	3 3 4 4	' 0 0 4	3 3 3 2	' 7 5 3	5 0 4	2 2 2	' 0 0 3	3 2 3 3	' 7 5 3	7 5 3	3 2 3	' 6 7 3	1 3 3 3 3 3 3	' 7 1 3	2 4 2 5 5	' 6 0 4
6 5	4 2 5 5	' 0 0 4	4 3 2 4	' 2 5 3	5 0 4	2 3 4	' 0 0 3	4 4 3 3	' 5 0 4	7 5 3	3 3 3	' 0 0 4	4 2 3 2 4 3 5	' 2 9 3	2 5 3 5 5	' 0 0 4
6 6	4 4 3 5	' 0 0 2	4 4 3 3	' 5 0 2	5 0 4	3 4 3	' 3 3 3	4 4 4 4	' 0 0 4	7 5 3	2 2 4	' 0 0 3	2 4 4 3 3 4 5	' 5 7 2	4 4 4 4 4	' 0 0 3
6 7	2 3 3 2	' 5 0 2	2 2 2 4	' 5 0 2	5 0 4	4 4 2	' 3 3 3	4 4 4 4	' 0 0 3	7 5 3	4 4 2	' 3 3 3	2 1 3 3 3 3 3	' 5 7 2	1 4 1 5 5	' 2 0 3
6 8	2 4 3 2	' 2 2 2	2 2 2 2	' 2 2 2	5 0 4	3 3 3	' 3 3 3	3 2 4 4	' 3 3 3	7 5 3	4 4 3	' 3 3 3	1 1 2 2 4 3 5	' 2 7 2	2 5 2 4 4	' 3 3 3

7 6	4 4 3 4	' 7 5 3	4 4 3 2	' 2 5 3	3 4 4	' 6 7 3	5 3 4 4	' 0 0 3	4 3 4	' 6 7 3	2 4 4 3 4 2 4	' 2 9 3	4 5 3 4 4	' 0 0 4
7 7	4 4 3 4	' 7 5 3	4 4 3 3	' 5 0 3	4 4 3	' 6 7 3	4 3 4 3	' 5 0 3	4 3 3	' 3 3 3	2 3 3 4 4 2 3	' 0 0 2	4 5 4 4 4	' 2 0 3
7 8	3 3 4 3	' 2 5 3	3 3 3 3	' 0 0 4	3 3 3	' 0 0 3	3 3 3 3	' 0 0 3	4 3 4	' 6 7 3	2 2 2 2 3 2 4	' 4 3 1	2 4 2 4 4	' 2 0 4
7 9	4 4 3 4	' 7 5 3	5 5 5 3	' 5 0 2	3 3 4	' 3 3 3	2 3 4 5	' 5 0 2	5 3 3	' 6 7 3	1 3 1 2 3 1 2	' 8 6 2	3 4 3 5 5	' 0 0 3
8 0	2 2 3 5	' 0 0 2	1 2 3 3	' 2 5 3	3 4 3	' 0 0 3	2 2 3 3	' 5 0 4	3 3 3	' 0 0 3	1 3 4 3 4 1 4	' 8 6 2	2 5 2 5 5	' 8 0 4
8 1	2 2 2 2	' 0 0 3	4 4 2 2	' 0 0 4	2 3 4	' 0 0 4	4 4 4 4	' 0 0 4	4 4 3	' 6 7 2	2 4 2 2 3 2 4	' 7 1 2	3 4 3 5 5	' 0 0 3
8 2	4 3 3 4	' 3 ,	4 4 4 4	' 4 ,	3 4 5	' 4 ,	4 5 5 3	' 4 ,	3 3 2	' 2 ,	1 2 4 2 3 1 4	' 2 ,	1 5 1 5 5	' 3 ,

9 0	4 4 4 4	' 7 5 4 0 0 4	4 4 4 4	' 2 5 4 0 0 3	3 4 4	' 3 4 4 6 7 4	4 4 4 4	' 2 5 4 0 0 3	4 1 4	' 6 7 3 0 0 4	3 4 4 3 4 3 4	' 2 9 3 5 7 4	4 5 5 5 5	' 0 8 0 5
9 1	4 4 4 4	' 0 0 2	3 4 4 4	' 3 4 5 7 5 3	3 4 5	' 3 4 5 0 0 3	4 3 4 4	' 4 4 4 7 5 3	4 4 4	' 0 0 3 0 0 3	4 4 4 4 5 4 4	' 1 4 2 2 4 2	5 5 5 5 5	' 0 0 2
9 2	2 3 4 2	' 7 5 3	3 3 4 3	' 3 4 4 2 5 3	3 4 4	' 3 4 4 6 7 3	3 4 4 4	' 3 4 4 7 5 4	3 4 4	' 6 7 3 0 0 3	1 2 3 3 4 1 2	' 2 9 2 2 7 3	2 2 2 2 2	' 0 0 3
9 3	3 3 3 3	' 0 0 3	3 3 4 3	' 3 3 4 2 5 3	3 3 4	' 3 3 4 3 3 3	4 4 5 4	' 4 3 3 2 5 3	4 3 3	' 3 3 3 5 3 3	2 2 3 3 4 2 2	' 5 7 3 3 3 3	2 4 2 4 4	' 2 0 3
9 4	3 3 3 4	' 2 5 3	3 3 3 3	' 3 3 3 0 0 2	3 3 3	' 3 3 3 0 0 3	3 3 3 3	' 3 3 3 0 0 3	3 3 3	' 0 0 3 0 0 3	3 3 3 3 3 3 4	' 1 4 2 2 7 3	3 3 3 3 3	' 0 0 2
9 5	3 3 4 3	' 2 5 4	4 3 2 2	' 4 4 2 7 5 4	4 4 2	' 4 4 2 3 3 4	3 2 4 3	' 3 2 4 0 0 3	3 4 3	' 3 0 3 0 0 3	2 2 3 3 3 3 2	' 5 7 3 3 3 3	2 2 2 4 4	' 8 0 4
9 6	4 4 4 4	' 4 4 4 4	4 4 4 4	' 4 4 4 4	4 4 5	' 4 4 5 4	4 4 4 3	' 4 4 4 3	5 5 4	' 4 4 4	4 4 4 3 3 4 4	' 3 3 3 3 3 3	5 5 5 5 4	' 4

Lampiran Hasil Uji SPSS

```
Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
It could
not be mapped to a valid backend locale.
GET
FILE='E:\skripsi\UJI KEDUA.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet1.
SAVE OUTFILE='E:\skripsi\UJI KEDUA.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10,8557	3,083	,579	,513
X1.2	10,8557	3,312	,544	,544
X1.3	10,7835	3,734	,307	,702
X1.4	10,4330	3,727	,402	,635

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9,5258	4,794	,601	,698
X2.2	9,5361	5,064	,635	,686
X2.3	9,8557	4,562	,603	,698
X2.4	10,2680	5,407	,459	,771

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,5155	2,898	,405	,621
X3.2	6,4536	2,521	,522	,467
X3.3	6,2887	2,395	,458	,558

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	10,5670	3,581	,572	,611
X4.2	10,9381	3,913	,385	,729
X4.3	10,3918	3,574	,597	,596
X4.4	10,4742	3,981	,476	,669

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	6,5876	1,953	,531	,507
X5.2	6,7629	1,745	,591	,415
X5.3	6,8351	2,327	,337	,749

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3 X6.4 X6.5 X6.6 X6.7  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	18,8866	11,102	,583	,652
X6.2	18,4021	12,118	,533	,669
X6.3	18,2268	12,656	,526	,673
X6.4	18,6082	13,366	,420	,697
X6.5	17,8557	13,916	,354	,711
X6.6	18,3711	13,340	,335	,719
X6.7	17,4433	13,833	,314	,721

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 X7.4 X7.5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	15,6701	7,119	,574	,652
X7.2	14,4845	9,086	,504	,682
X7.3	15,6289	7,652	,497	,688
X7.4	14,4639	9,355	,493	,688
X7.5	14,3918	9,762	,450	,703

```
FREQUENCIES VARIABLES=PRODUK  
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

PRODUK

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,5928
Median		3,5000
Mode		3,75
Minimum		2,00
Maximum		5,00
Sum		348,50

PRODUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,1	3,1	3,1
2,25	1	1,0	1,0	4,1
2,50	2	2,1	2,1	6,2
2,75	2	2,1	2,1	8,2
3,00	9	9,3	9,3	17,5
3,25	15	15,5	15,5	33,0
3,50	17	17,5	17,5	50,5
3,75	19	19,6	19,6	70,1
4,00	18	18,6	18,6	88,7
4,25	3	3,1	3,1	91,8
4,50	2	2,1	2,1	93,8
4,75	2	2,1	2,1	95,9
5,00	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=HARGA
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

HARGA

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,2655
Median		3,2500
Mode		3,25 ^a
Minimum		1,25
Maximum		5,00
Sum		316,75

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

HARGA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,25	3	3,1	3,1	3,1
1,75	1	1,0	1,0	4,1
2,00	2	2,1	2,1	6,2
2,25	2	2,1	2,1	8,2
2,50	8	8,2	8,2	16,5
2,75	6	6,2	6,2	22,7
3,00	15	15,5	15,5	38,1
Valid 3,25	17	17,5	17,5	55,7
3,50	17	17,5	17,5	73,2
3,75	8	8,2	8,2	81,4
4,00	8	8,2	8,2	89,7
4,25	6	6,2	6,2	95,9
4,50	2	2,1	2,1	97,9
5,00	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=LOKASI
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

LOKASI

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,2064
Median		3,3300
Mode		3,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		311,02

LOKASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	3,1	3,1	3,1
1,33	1	1,0	1,0	4,1
2,00	1	1,0	1,0	5,2
2,33	7	7,2	7,2	12,4
2,67	12	12,4	12,4	24,7
3,00	24	24,7	24,7	49,5
Valid 3,33	15	15,5	15,5	64,9
3,67	18	18,6	18,6	83,5
4,00	8	8,2	8,2	91,8
4,33	4	4,1	4,1	95,9
4,67	3	3,1	3,1	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=PERSONALIA
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

PERSONALIA

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,5309
Median		3,5000
Mode		3,50
Minimum		1,25
Maximum		5,00
Sum		342,50

PERSONALIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,25	1	1,0	1,0	1,0
2,00	1	1,0	1,0	2,1
2,25	1	1,0	1,0	3,1
2,50	2	2,1	2,1	5,2
2,75	6	6,2	6,2	11,3
3,00	14	14,4	14,4	25,8
3,25	10	10,3	10,3	36,1
Valid 3,50	22	22,7	22,7	58,8
3,75	11	11,3	11,3	70,1
4,00	13	13,4	13,4	83,5
4,25	9	9,3	9,3	92,8
4,50	4	4,1	4,1	96,9
4,75	2	2,1	2,1	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=PROMOSI  
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

PROMOSI

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,3785
Median		3,3300
Mode		3,67
Minimum		1,33
Maximum		5,00
Sum		327,71

PROMOSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,33	1	1,0	1,0	1,0
1,67	2	2,1	2,1	3,1
2,33	2	2,1	2,1	5,2
2,67	13	13,4	13,4	18,6
3,00	18	18,6	18,6	37,1
3,33	19	19,6	19,6	56,7
3,67	21	21,6	21,6	78,4
4,00	11	11,3	11,3	89,7
4,33	5	5,2	5,2	94,8
4,67	4	4,1	4,1	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=PRESENTASI  
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

PRESENTASI

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,0429
Median		3,0000
Mode		3,29
Minimum		1,86
Maximum		4,57
Sum		295,16

PRESENTASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,86	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	3,1	3,1	4,1
2,14	3	3,1	3,1	7,2
2,29	4	4,1	4,1	11,3
2,43	6	6,2	6,2	17,5
2,57	10	10,3	10,3	27,8
2,71	6	6,2	6,2	34,0
2,86	9	9,3	9,3	43,3
3,00	10	10,3	10,3	53,6
Valid 3,14	10	10,3	10,3	63,9
3,29	11	11,3	11,3	75,3
3,43	6	6,2	6,2	81,4
3,57	2	2,1	2,1	83,5
3,71	4	4,1	4,1	87,6
3,86	2	2,1	2,1	89,7
4,00	4	4,1	4,1	93,8
4,14	3	3,1	3,1	96,9
4,29	2	2,1	2,1	99,0
4,57	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=K.PEMBELIAN
 /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Statistics

K.PEMBELIAN

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3,7320
Median		3,8000
Mode		3,80
Minimum		1,60
Maximum		5,00
Sum		362,00

K.PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,60	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	2,1	2,1	3,1
2,20	1	1,0	1,0	4,1
2,60	4	4,1	4,1	8,2
2,80	5	5,2	5,2	13,4
3,00	6	6,2	6,2	19,6
3,20	7	7,2	7,2	26,8
3,40	4	4,1	4,1	30,9
Valid 3,60	10	10,3	10,3	41,2
3,80	15	15,5	15,5	56,7
4,00	13	13,4	13,4	70,1
4,20	6	6,2	6,2	76,3
4,40	9	9,3	9,3	85,6
4,60	8	8,2	8,2	93,8
4,80	4	4,1	4,1	97,9
5,00	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

```

/STATISTICS COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT K.PEMBELIAN
/METHOD=ENTER PRODUK HARGA LOKASI PERSONALIA PROMOSI PRESENTASI
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRESENTASI, PRODUK, PERSONALIA, LOKASI, PROMOSI, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2,072 ^a

a. Predictors: (Constant),
PRESENTASI, PRODUK,
PERSONALIA, LOKASI,
PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable:
K.PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	,699	1,431
	HARGA	,503	1,988
	LOKASI	,491	2,035
	PERSONALIA	,490	2,043

PROMOSI	,517	1,935
PRESENTASI	,808	1,237

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Mod el	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	PROD UK	HARG A	LOKA SI	PERSON ALIA	PROM OSI	PRESEN TASI
1	1	6,877	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,036	13,872	,06	,01	,08	,23	,01	,00	,30
	3	,026	16,152	,00	,09	,34	,08	,00	,26	,01
	4	,021	17,927	,11	,17	,09	,07	,03	,03	,59
	5	,017	20,393	,00	,31	,13	,40	,29	,05	,00
	6	,013	23,018	,52	,27	,04	,20	,04	,36	,01
	7	,010	26,733	,30	,15	,31	,01	,64	,30	,10

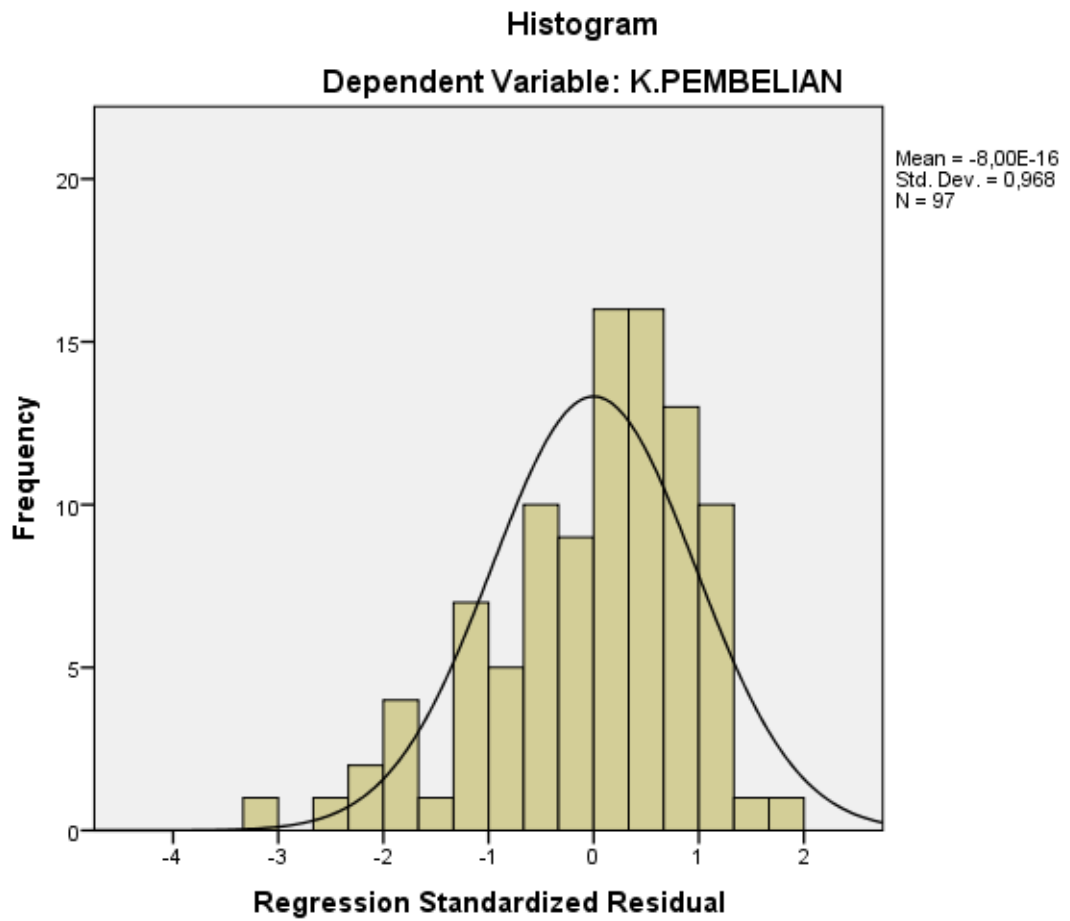
a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

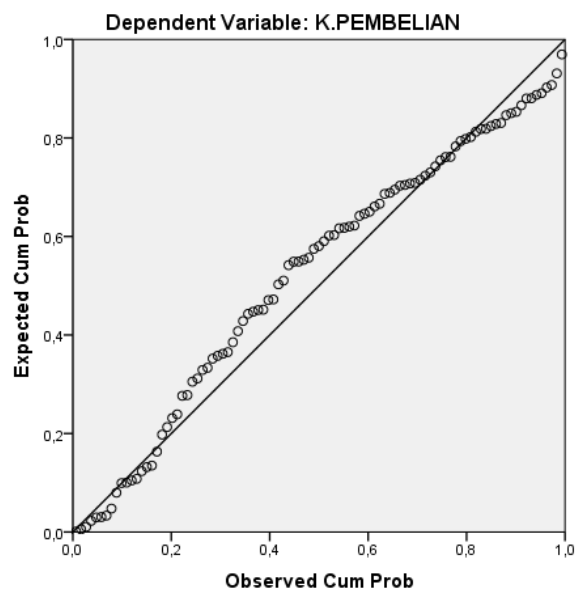
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,6314	4,9992	3,7320	,45466	97
Std. Predicted Value	-2,421	2,787	,000	1,000	97
Standard Error of Predicted Value	,076	,279	,144	,046	97
Adjusted Predicted Value	2,8010	5,0550	3,7278	,46016	97
Residual	-1,73546	1,05409	,00000	,54454	97
Std. Residual	-3,086	1,874	,000	,968	97
Stud. Residual	-3,294	1,924	,003	1,012	97
Deleted Residual	-1,97706	1,11023	,00416	,59530	97
Stud. Deleted Residual	-3,493	1,953	-,002	1,027	97
Mahal. Distance	,769	22,640	5,938	4,478	97
Cook's Distance	,000	,216	,014	,030	97
Centered Leverage Value	,008	,236	,062	,047	97

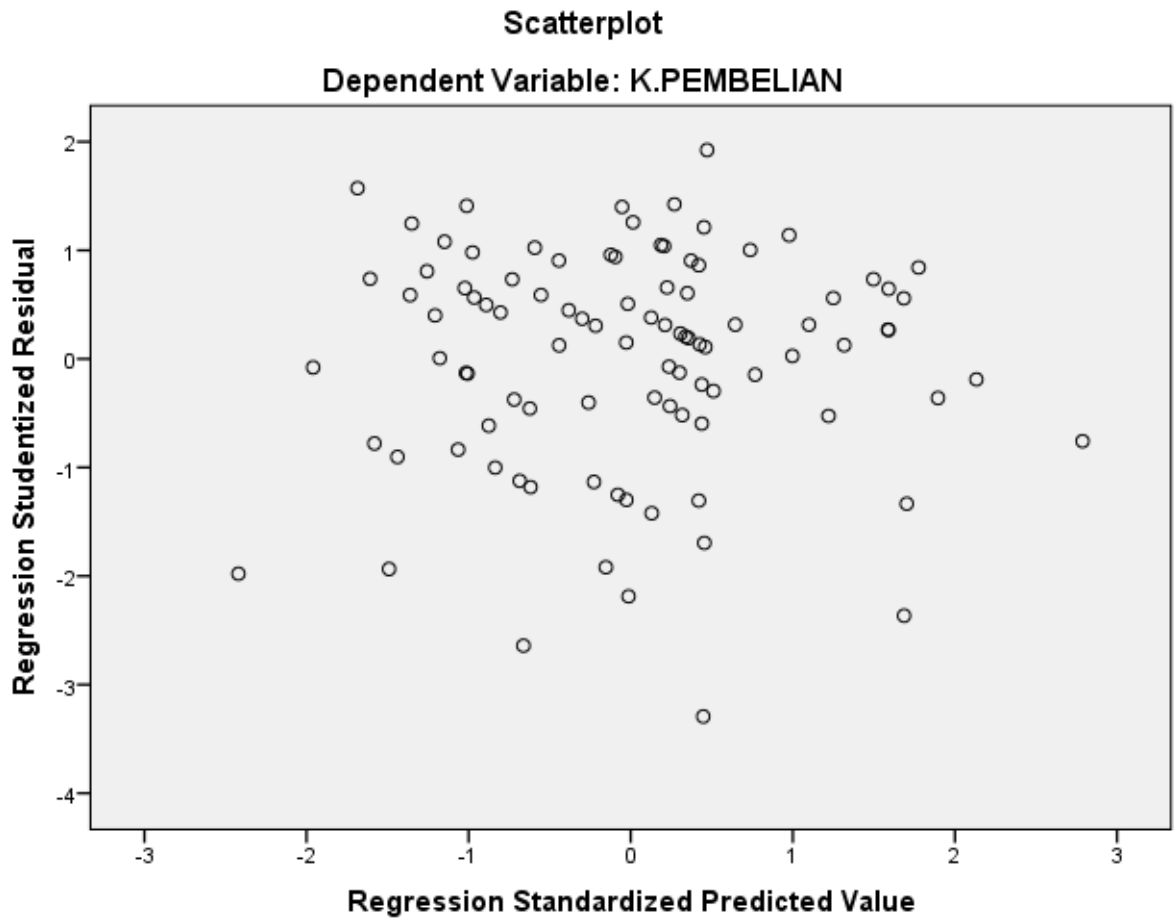
a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT K.PEMBELIAN
  /METHOD=ENTER PRODUK HARGA LOKASI PERSONALIA PROMOSI PRESENTASI
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).

```

Regression

[DataSet1] E:\skripsi\UJI KEDUA.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRESENTASI, PRODUK, PERSONALIA, LOKASI, PROMOSI, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,371	,56240

a. Predictors: (Constant), PRESENTASI, PRODUK, PERSONALIA, LOKASI, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,845	6	3,307	10,457	,000 ^b
	Residual	28,466	90	,316		
	Total	48,311	96			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

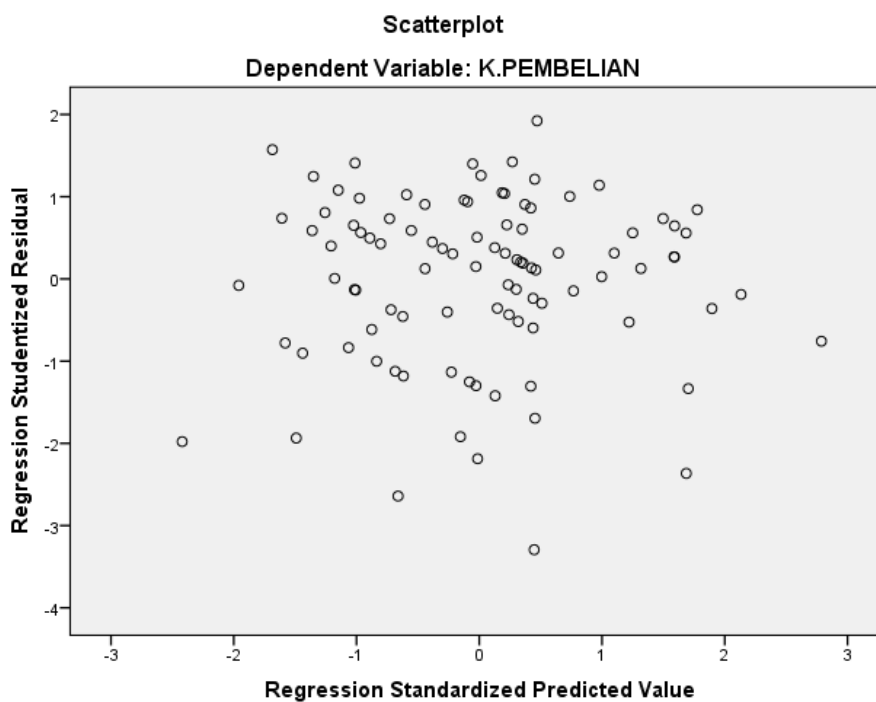
b. Predictors: (Constant), PRESENTASI, PRODUK, PERSONALIA, LOKASI, PROMOSI, HARGA

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,6314	4,9992	3,7320	,45466	97
Std. Predicted Value	-2,421	2,787	,000	1,000	97
Standard Error of Predicted Value	,076	,279	,144	,046	97
Adjusted Predicted Value	2,8010	5,0550	3,7278	,46016	97
Residual	-1,73546	1,05409	,00000	,54454	97
Std. Residual	-3,086	1,874	,000	,968	97
Stud. Residual	-3,294	1,924	,003	1,012	97
Deleted Residual	-1,97706	1,11023	,00416	,59530	97
Stud. Deleted Residual	-3,493	1,953	-,002	1,027	97
Mahal. Distance	,769	22,640	5,938	4,478	97
Cook's Distance	,000	,216	,014	,030	97
Centered Leverage Value	,008	,236	,062	,047	97

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Charts



Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Muhamad Junaedi
2. Tempat/ Tanggal lahir : Bogor, 28 Januari 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Alamat : Kp. Cicadas Rt 03 Rw 04 Kec. Gunung Putri Kab.
Bogor Jawa Barat
8. E-mail : Muhamadjunaedi117@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2000 - 2006 : SDN Cicadas 04
2. 2006 - 2009 : SMP Bina Bangsa Mandiri
3. 2010 - 2013 : SMK Bina Pendidikan 3

RIWAYAT SEMINAR, PELATIHAN DAN LAIN-LAIN

1. *Latihan Dasar Kepemimpinan “MAHASISWA HARI INI ADALAH PEMIMPIN DI HARI ESOK”*, (Slamet Ahmadi, SE, MM), STIE IPWIJA kampus Cikeas 28-29 Mei 2016
2. *Inagurasi Mahasiswa “THE POWER OF TOGETHERNESS”*, (Kapten Sar, Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA), STIE IPWIJA kampus Cikeas 5 November 2016
3. *Pembinaan dan Pengembangan Organisasi Kepemudaan*, (Drs. Yusuf Sadeli, MM), DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN BOGOR Agustus 2018
4. *Pelatihan Penyusunan Proposal Skripsi dan Bisnis*, (Dr. Heru Mulyanto, SE, MM), STIE IPWIJA 27 April 2019
5. *Seminar “HOW TO IMPRESS HR PERSON AND WIN RECRUITMENT PROCESS”*, (Steven Gouw), STIE IPWIJA 20 Juli 2019
6. *English Intermediate I Level Competency Programmes*, (Dra. Meryati, MM), STIE IPWIJA 10 Agustus 2019
7. *Pelatihan Pengolahan Data Skripsi/Tesis*, (Dr. Heru Mulyanto, SE, MM), STIE IPWIJA 29 November 2019

