PENGARUH CITRA MERK ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE CSB MALL

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

NANANG JUANA

NIM. 2014.1.3.00261

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
TAHUN 2018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MERK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE CSB MALL

Oleh :

NANANG JUANA
NIM. 2014.1.3.00261

Disetujui untuk sidang ujian skripsi oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Heru Cahyono, M.E. Sy	**Abdul Ghoni, MA**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store CSB Mall Berdasarkan Konsep Syari'ah."** Oleh **Nanang Juana** NIM. 2014.1.3.00261, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Cirebon pada tanggal 23 Januari 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 23 Januari 2019

Sidang Munaqosah,

Ketua Merangkap Anggota,	Sekretaris, Merangkap Anggota,
H. Oman Fathurohman, M.A **NIDN. 88861600017**	**Drs. Sulaiman, M.Mpd** **NIDN. 2118096201**
Penguji I,	Penguji II,
Taufik Ridwan, M.Hum **NIDN. 2118018201**	**Jajat Darojat, M.S.I** **NIDN. 2126128601**

ABSTRAK

NANANG JUANA. NIM. 2014.1.3.000261 PENGARUH CITRA MERK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE CSB MALL

Tren fashion berubah dan berkembang dengan sangat cepat, hal inilah yang mendorong keinginan untuk berbelanja menjadi lebih tinggi. Pemilihan tempat belanja juga akan menjadi sangat penting dengan melihat berbagai segi pendukungnya. Antara lain lokasi, pilihan brand, pelayanan, kenyamanan, dan pastinya berbagai promo yang menarik. Terdapat beberapa faktor untuk menarik konsumen melakukan pembelian, antara lain: Citra Merk dan Atmosfer Toko. Citra Merk merupakan identitas barang atau jasa. Sebagian konsumen memilih mencari tahu, atau ingin mengenal sebuah merek terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi merek tersebut, hingga melakukan keputusan pembelian ulang. Citra Merk juga dapat membedakan sebuah merk diantara merk-merk dagang lainnya. Sedangkan, Atmosfer Toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai pembahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elenmen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari seberapa besar pengaruh Citra Merk di Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store CSB Mall.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari Department Store CSB Mall dari tahun 2016 hingga April 2018 yang berjumlah 17.695. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Kuota (Quota pel). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan ampel akhir yang beljumlah 99 responden.

Hasil kesimpulan penelitian ini yaitu terhitung untuk variabel citra merk sebesar 3,560. Jadi nilai t_{hitung} variabel adalah lebih besar dari t_{tabel}; (3,560 > 1,660), sehingga secara parsial variabel citra merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} untuk variabel atmosfer toko sebesar 2,866. Jadi nilai t_{hitung} variabel adalah lebih besar dari t_{tabel}(2,866 > 1,660), sehingga secara parsial variabel atmosfer toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Fhitung lebih besar dan' Fume; (14,007 > 2,710). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel citra merk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh bersama, artinya kedua variabel tersebut selalu mempengamhi keputusan pembelian.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menetakan bahwa skripsi dengan judul " Pengaruh Citra Merk Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store CSB Mall." Beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 17 Nopember 2018

Yang membuat pernyataan,

NANANG JUANA

NIM. 2014.1.3.00261

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, Sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusun skripsi dengan judul: "*Pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Cirebon",* dalam rangka menyelesaikan studi Strata1 untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun telah menerima banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat penyusun lupakan begitu saja, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibuku tercinta yang telah mengandung melahirkan merawat dan mendidik dengan penuh kasih sayang terima kasih atas do'a dan dukungannya.
2. Drs. H. A. Basuni, Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
3. H. Oman Faturohman, M.A. Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di IAI BBC.
4. Bapak Heru Cahyono, M.E.Sy dan Bapak Abdul Ghoni, MA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
5. Para Karyawan dan Karyawati Matahari Departement Store CSB Mall yang telah bersedia memberikan ijin dan fasilitas selama penyusun melakukan penelitian.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Cirebon, 17 Nopember 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

ABSTRAK iv

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

NOTA DINAS viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori 9

B. Kerangka Pemikiran 61

C. Hipotesis Penelitian 63

BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

A. Jenis Penelitian 67

B. Definisi Operasional Variabel 67

C. Tempat dan Waktu Penelitian 71

D. Populasi dan sampel 71

E. Teknik Pengumpulan Data 72

F. Instrumen Penelitian 74

G. Analisis Data 77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden 86

B. Karakteristik Responden 89

C. Deskripsi Variabel Penelitian 94

D. Uji Validitas dan Reliabilitas 97

E. Uji Asumsi Klasik 100

F. Pengujian Model / Uji F 103

G. Uji Hipotesis / Uji t 105

H. Pembahasan 108

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan 113

B. Implikasi 113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Ekonomi Syari'ah
IAI Bunga Bangsa Cirebon
di-
Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nanang Juana Nomor Induk Mahasiswa 2014.1.3.00261, berjudul *"***Pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store CSB Mall"** bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah untuk dimunaqosahkan.

Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Heru Cahyono, M.E.Sy	**Abdul Ghoni, MA**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memilki banyak pilihan untuk berbelanja.Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[1]

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

[1] Iksan, Dr. *Manajemen Strategis dalam Kompetisi Pasar Global*. (Jakarta: Gaung Persada Press 2009).

Cirebon sebagai salah satu kota transit di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon* budaya dan pariwisata, sejak adanya jalan tol Cipali sekarang Cirebon menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Cirebon menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat perbelanjaan Departement Store Matahari Departement Store CSB Mall hadir sebagai salah satu toko ritel di Kota Cirebon yang memiliki ciri khas dan mengusung tema Lifestyle Departement Store yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat, berlokasi di Jalan Dr.Cipto Mangunkusumo Kota Cirebon, Jawa Barat 45131.

Matahari Departement Store merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan atau ritail khususnya dibidang penjualan berbagai produk fashion ternama di Dunia dengan konsep *store* yang *modern* sehingga membuat nyaman konsumen saat memenuhi kebutuhan *fashion* sehari – hari. Selain memberikan berbagai macam jenis produk yang dijual kepada konsumen, Matahari *Departement Store* juga berkewajiban untuk melayani konsumen agar semua kebutuhan yang diperlukan terpenuhi.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Matahari Departement Store. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen

mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Matahari Departement Store.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosfer* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general* interior, *store layout*, dan interior *display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh AC Nielsen dalam Astrid Kusumowidagdo et al (2012), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur).[2]

[2]AC Nielsen dalam Astrid Kusumowidagdo 2012 *Desain Ritel, Rangsangan Atmosfer, perilaku toko.http://dimensiinterior.petra.ac.id/.*

Pengembangan produk dan pelayanan agar terciptanya Citra Merek juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan pelayanan dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan kepada para karyawan tentang kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen.

Matahari Department Store kini telah hadir di Cirebon Super Block Mall dengan menawarkan pengalaman berbelanja berkelas yang menghadirkan berbagai *brand* ternama, fasilitas nyaman, pelayanan ramah, dan berbagai penawaran menarik lainnya. Matahari CSB Mall menempati 2 lantai, yakni lantai 1 dengan berbagai koleksi produk kosmetik, parfum, produk fashion wanita, aksesori wanita, *sport and unisex collections*, serta berbagai koleksi sepatu dan tas untuk wanita. Sedangkan di lantai 2, pelanggan dapat berbelanja berbagai produk fashion ternama bagi pria, lengkap dengan koleksi aksesorinya, serta berbagai *brand* terpopuler untuk anak-anak, kebutuhan *home and living*. *Matahari Department Store* begitu identik dengan koleksi fashion yang beragam dan update. Kami hadir di

tengah masyarakat Cirebon sebagai wahana belanja yang menawarkan kenyamanan berbelanja dengan berbagai periode promo. Matahari selalu berusaha memenuhi inspirasi gaya berbusana para pelanggannya. Matahari CSB Mall dapat dijadikan sebagai destinasi fashion dan gaya hidup nomor satu di Kota Cirebon. Sebagai store yang mengikuti perkembangan tren serta mengedepankan kepuasan pelanggan. Matahari CSB Mall menghadirkan berbagai koleksi fashion untuk wanita, pria, dan anak-anak. Diantaranya *The Body Shop, L'Oreal, Revlon, Accent, Elle, Rodeo, PS, The Executive, Sorella, Wacoal, Jack Niclous, Wood, Basic House, Manhattan, Arrow, Hush Puppies, Playboy, Lee Cooper, Lojel, American Tourister, Kickers, Arnold Palmer, Oneplus, Florence,* dan masih banyak lainnya.

*S*egmen konsumen di Cirebon cukup majemuk, ditandai dengan banyaknya konsumen yang datang untuk berbelanja, banyak juga yang datang dari luar wilayah Cirebon. Oleh karena itu, target pendaftaran member tidak hanya ditujukan untuk konsumen dari wilayah Cirebon, namun juga dari daerah sekitarnya misalkan Indramayu, Kuningan dan Majalengka.

Tren fashion berubah dan berkembang dengan sangat cepat, hal inilah yang mendorong keinginan untuk berbelanja menjadi lebih tinggi. Pemilihan tempat belanja juga akan menjadi sangat penting dengan melihat berbagai segi pendukungnya. Antara lain lokasi, pilihan brand, pelayanan, kenyamanan, dan pastinya berbagai promo yang menarik. Terdapat beberapa faktor untuk menarik konsumen melakukan pembelian, antara lain: Citra Merk dan Atmosfer Toko. Citra Merk merupakan identitas barang atau jasa. Sebagian

konsumen memilih mencari tahu, atau ingin mengenal sebuah merek terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi merek tersebut, hingga melakukan keputusan pembelian ulang. Citra Merk juga dapat membedakan sebuah merek diantara merk-merk dagang lainnya. Sedangkan, Atmosfer Toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosfer* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Atas Latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merk, Atmosfer Toko, terhadap Keputusan Pembelian pada *Matahari Department Store CSB Mall"*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store* CSB Mall?
2. Seberapa tinggi Atmosfer Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store* CSB Mall?
3. Seberapa tinggi pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store* CSB Mall?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store* CSB Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store* CSB Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store* CSB Mall.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
   a. Sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh derajat kesarjanaan pada Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAIBBC).
   b. Menambah wawasan keilmuan tentang citra merk dan Atmosfer Toko konsumen pada *Matahari Department Store* CSB Mall.
2. Bagi *Matahari Department Store* CSB Mall
   a. Sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi penjualan khususnya dalam meningkatkan omzet penjualan.

b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi *Matahari Department Store* CSB Mall tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

c. Sebagai bahan masukan bagi owner untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademik Fakultas Ekonomi Syari'ah

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiyah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi penulis sendiri dan bagi pihak fakultas.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan marketing mix dan perilaku konsumen serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan menyusun dalam bidang pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[3] Sedangkan menurut Maynard and Beckman yang dikutip oleh Buchari Alma (2004)[4] "*Marketing embraces all busines activities involved in the flow of goods and services from production to consumption"*.

[3]Lamb, Hair, McDaniel.*Pemasaran*.Buku -1.(PT. Salemba Emban Raya, Jakarta. 2001).

[4] Maynard and Beckman dalam Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Jasa* Edisi Revisi, Bandung : 2004).

Sejalan yang dikemukakan oleh Lamd dkk dan maynard, Pemasaran yang dijabarkan oleh Kotler, Amstrong (2003) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[5]

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup Segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

b. Pengertian manajemen Pemasaran

Pada suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimpletasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi menciptakan tujuan perusahaan.

[5]Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2002) didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.[6]

Sejalan dengan pemikiran Kotler, Amstrong (2003) mengemukaan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.[7]

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

c. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix).

---

[6]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2 (Jakarta : 2002).
[7]Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan

Menurut Phillip Kotler (2000), mendefinisikan bahwa "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran".[8]

Berikutnya menurut Adrian Payne (2001: 28), yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono memberikan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi".[9]

Seperti yang dikemukakan Mc Carthy (Kotler, 2000: 18) menyatakan bahwa**:** "Alat-alat pemasaran terebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)".[10]

Umumnya perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, akan tetapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

---

[8]Kotler, Philip. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen,* (Jakarta : 2000).

[9]Adrian Payne dalam Fandy Tjiptono, *The Essence Of Service Marketing* (Yogyakarta : 2001).
[10]Mc Charty dalam Kotler, *Dasar dasar Pemasaran Manajemen Global*, Jilid dua, Edisi keenam belas, Erlangga, (Jakarta : 2000).

2. Produk

a. Pengertian Produk

Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen bermacam-macam jenisnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mencari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami lebih lanjut mengenai produk, berikut ini adalah pendapat para ahli tentang produk:

Menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2004) "*A product is a set of tangible and intangible atributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want statisfaction*".[11] Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumstion that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.[12]

[11]W.J.Stanton dalam Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, (Bandung : 2004).
[12] Kotler dan Armstrong.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid 2, (Jakarta : 2006).

Sejalan pemikiran di atas, Philip Kotler (2000) mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan / semua kebutuhan.[13]

Sedangkan menurut Basu Swasta (2001) Produk adalah sekumpulan atribut produk maya (tangible) dan nyata (intangible) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* sebuah yang bisa memuaskan keingginan.[14]

Konsep-konsep dasar produk adalah sebagai berikut:

1) Inti Produk (*Cure Product*) yaitu manfaat atau jasa diberikan produk tersebut.
2) Produk Actual (*Tangible Product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutu, corak atau ciri khasnya, merek dan kemasan.
3) Produk tambahan yang disempurnakan (*Augmented Product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Jadi kesimpulan dari pengertian diatas bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik jasa masa tempat organisasi dan gagasan.

---

[13] Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

[14] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*; (Yogyakarta: 2001).

Kotler (2002), mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional. Produk adalah barang atau jasa yang berarti:[15]

1) Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, sepertijasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian).
2) Sesuatu kegiatan proses (pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi).

Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat di berikannya. Kotler (2005), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk perhatian, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Kotler (2005), mendefinisikan lima tingkatan untuk suatu produk, yaitu:

1) *Core product level*, adalah kebutuhan atau keinginan dasar yang dapat memuaskan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
2) *Generic product level*, adalah versi dasar dari produk yang memuat hanya atribut atau karakteristik yang secara mutlak diperlukan agar berfungsi tanpa membedakan fitur.

[15] Philip Kotler, *Definisi Produk*, Jilid dua Edisi ketiga belas (Jakarta : 2002).

3) *Expected product level*, adalah sekumpulan atribut atau karakteristik, yang pembeli biasanya harapkan atau setuju ketika mereka membeli suatu produk.
4) *Augmented product level*, adalah mencakup atribut produk tambahan, manfaat, atau jasa yang berkaitan yang membedakan produk dari pesaing.
5) *Potential product level,* adalah mencakup seluruh tambahan dan transformasi yang di alami suatu produk pada akhirnya pada masa yang akan datang.[16]

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2003), produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok (Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa) antara lain:[17]

1) Barang tahan lama (*durables goods*), barang berwujud yang biasanya tetap bertahan setelah pemakaian berkali-kali.

   Contoh: lemari es, komputer, radio dan lain-lain.
2) Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), barang yang yang biasanya di berwujud konsumsi satu kali atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun mandi, garam, dan lain-lain.
3) Jasa (*service*)

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II PT. Index (Jakarta : 2005).
[17] Kotler,*Dasar-dasar Produk Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, (Jakarta : 2003).

Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Contohnya : tempat pengiriman barang, panti pijat, dan lain-lain.

c. Berdasarkan Penggunaan

1) Barang Konsumen (*consumer goods*) yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsikan. Pembeli barang ini adalah konsumen akhir bukan pemakai industri. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang konsumsi atas dasar kebiasaan konsumen untuk berbelanja, karena cara konsumen berbelanja mempunyai implikasi langsung bagi strategi pemasarannya. Pembeli barang ini adalah konsumen akhir dan bukan pemakai industri. Barang-barang tersebut dipakai sendiri dan tidak di proses lagi. Barang konsumsi dapat dibagi atas empat jenis, yaitu :
   a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yaitu barang-barang yang sering dibeli oleh konsumen dan harganya relative murah, sehingga pembeli jarang melakukan perbandingan dan keputusan pembelian dilakukan cepat. Contohnya: sabun, rokok, dan lain-lain
   b) Barang belanjaan (*shoppinggoods*) yaitu barang-barang yang dibeli konsumen, dimana dalam proses pemilihan dan keputusan pembeliannya konsumen melakukanperbandingan berdasarkan kualitas, harga, kesesuaian, model, dan lain-lain. Contohnya: kosmetik, pakaian dan lain-lain.

c) Barang khusus (*Specialgoods*) yaitu barang-barang yang memiliki karakterisitk atau ciri-ciri khusus sehingga consumen bersedia lebih keras dalam proses pembelian. Contohnya: Peralatan fotografi, komputer dan lain-lain.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak terpikir oleh konsumen dan pembeliannya tidak direncanakan. Contohnya : bangku pemijat, peti mati, dan lain-lain.

2) Barang Industri (*industrial goods*), barang industri adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanju tmenjadi barang lain. Jadi perbedaan barang industri dan barang konsumsi dilakukan atas dasar tujuan pembelian barang tersebut. Barang industri dapat dikelompokkan atas tiga jenis yaitu:

a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) yaitu barang yang secara keseluruhan dibutuhkan untuk membuat barang jadi, termasuk bahan- bahan mentah (*raw materials*) dan bahan-bahan industri seperti suku cadang (*material and parts*). Contohnya: mur, baut, dan lain-lain.

b) Barang Models (*capital items*) yaitu barang-barang yang hanya sebagian memasuki produk akhir contohnya: alat-alat kantor dan lainnya.

c) Persediaan dan jasa (*supplies and services*) yaitu barang-barang yang sama sekali tidak menjadi bagian akhir dari produk akhir. Contohnya : pelumas dan lainnya .

d. Unsur – unsur Produk

Mc Carthy dalam Kotler (2000), menyatakan terdapat sepuluh unsur produk yaitu:[18]

1) Varietas produk (*produk variety*), cenderung digunakan pada barang-barang yang mempunyai model dan disukai pada saat tertentu, seperti pakaian yang berubah mengikuti perkembangan mode atau tren yang ada menciptakan berbagai macam jenis produk yang berbeda model.
2) Kualitas (*quality*), hal ini menyangkut kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dimana dalam pelaksanaannya, kualitas harus seimbang dengan harga suatu barang.
3) Desain (*design*), adalah tambahan pada suatu barang yang akan membuat barang tersebut lebih menarik.
4) Ciri khas (*features*), merupakan keadaan, kondisi, karakter dari suatu barang, dimana terdapat perubahan tertentu yang dapat dibedakan ciri khasnya dari suatu barang yang lain, yang merupakan standar suatu barang

[18] Mc. Charty dalam Kotler, *Unsur – unsur Produk*, (Jakarta : 2000).

5) Merek dagang (*brand name*), merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk karena produk dikenal dari merek dagang.
6) Kemasan (*packaging*), kemasan harus di rancang dengan baik dan praktis yang meliputi bentuk, warna, efisiensi dan menarik untuk dilihat.
7) Ukuran (*sizes*), ukuran dari suatu barang berguna untuk melakukan pembagian pasar berdasarkan harga maupun sasaran konsumen. Didalam produk terlihat perbedaan ukuran barang konsumen dan barang industri.
8) Pelayanan (*service*), Pelayanan diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli barang dan jasa.
9) Jaminan (*guaranties*), jaminan atas resiko kerusakan barang yang dipakai.
10) Pengembalian (*return*), pengembalian suatu barang disebabkan adanya kerusakan diluar standar perusahaan akibat kelalaian pengiriman dari perusahaan.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:[19]

a. Faktor Budaya, yang meliputi:

1) Budaya

Menurut Engel, *et al* (1994), budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Simamora (2008), mengemukakan budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.[20]

2) Sub Budaya

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmenpasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

---

[19] Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu edisi ketiga belas, (Jakarta : 2009).
[20] James F. Engel (1994), *pengertian perilaku konsumen*, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

b. Faktor Sosial, yang meliputi:

1) Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi sesorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengarahui anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memeperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli.Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung.Dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anakanak.Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

3) Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok–keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan

status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.Setiap peran menyandang status.

c. Faktor pribadi, yang meliputi:

1) Usia dan tahap siklus hidup produk

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi.Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Masih menurut Kotler & Keller (2009), terdapat empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental, yaitu:[21]

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsiadalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

[21] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke dua belas (Jakarta : 2009).

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.Pembelajaran dihasilakan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Memori sering kali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya, akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

4. Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu.Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegaiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Berman dan Evans (2001), menjelaskan ritel adalah aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk keperluan persediaan rumah tangga.[22]

[22] Barry Berman, Joel R.Evans, *Retail Management* eight edition, Penerbit Intermedia (terjemahan), (Jakarta : 2001).

Menurut Utami (2006), ritel memiliki fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya, fungsi tersebut adalah sebagai berikut:[23]

a. Menyediakan berbagai produk dan jasa

   Peritel berusahan menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

b. Memecah

   Memecah *(breaking bulk)* di sini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

c. Penyimpan persediaan

   Fungsi utama ritel adalah memepertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

d. Penyedia jasa

   Ritel dapat mengantar produk hingga ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit.

e. Meningkatkan nilai produk dan jasa

   Pembeliaan produk pada suatu toko ritel akan menambah nilai produk tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

---

[23] Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi ritel modern* (Jakarta : 2006).

Philip Kotler (2003), mengelompokkan pengecer ke dalam tiga jenis yaitu pengecer toko, pengecer bukan toko, dan organisasi pengecer, penjelasannya sebagai berikut :[24]

a. Pengecer Toko *(Store Retailing)*

Pengecer toko adalah usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dijual. Pada umumnya usaha eceran menggunakan toko yang disebut toko eceran. Toko eceran memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran, secara umum jenis-jenis peceran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Toko Khusus *(Speciality Store)*

Toko khusus berkonsentrasi pada sejumlah katageori produk yang terbatas dengan level layanan yang tinggi. Jenis toko ini dapat lebih khusus lagi sesuai dengan barang dagangan yang dijual.

2) Toko Serba Ada (*Department Store)*

Merupakan jenis eceran yang menjual berbagai macam lini produk dengan kualitas pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangan yang lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas. Terdapat dua macam *department store retailing* yaitu *line department store* dan *limited line department store.*

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan, (Jakarta : 2003).

3) Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari *(Convenience Store)*

Toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *hight traffic*, memiliki jam buka yang panjang 924 jam selama tujuh hari daam semingggu, dengan tingkat perputarn yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti makanan ringan, minuman, permen, rokok, dsb.

4) Toko Swalayan *(Supermarket)*

Merupakan toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, dan produk-produk perawatan rumah tangga.

5) Toko Diskon *(Discount Store)*

Merupakan toko yang menjual secara reguler barang-barang harga standar dengan harga lebih murah karena mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.Biasanya menjual merek nasioanl, bukan barang bermutu rendah.

6) Pengecer Potongan Harga *(Off-Price Retailers)*

Dapat menjual merek dengan harga lebih rendah dari pada grosir.Cenderung menjual barang dagangan yang berubah-ubah sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga yang lebih murah dari produsen lainnya. Ada tiga jenis

utama pengecer potongan harga: toko pabrik *(factory outlite)*, pengecer potongan harga independen, klub gudang/klub grosir.

7) Toko Super *(Super Store)*

Merupakan kombinasi dari *supermarket* dan *discount store*.Toko super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makana secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

8) Ruang Pamer Katalog *(Catalog Show-Room)*

Merupakan toko yang menjual cukup banyak produk-produk dengan marjin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon.Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.

b. Pengecer Bukan Toko *(Non-Store Retailing)*

Selain jenis pngecer yang menggunakan toko sebagai saran untuk memasarkan produk, dalam pemasaran juga dikenal jenis pengecer yang tidak menggunakan toko. Berikut klasifikasinya:

1) Penjualan Langsung *(Direct Selling)*

Bentuk penjualan yang sudah ada sejak berabad-abad yang lalu, dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi

industri yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor.

2) Penjualan Satu-satu *(One to One Selling)*

Bentuk penjualan dimana wira niaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.

3) Penjualan Satu ke Banyak *(One to Many Selling)*

Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang tetangganya atau teman ke satu acara demo promosi.

4) Pemasaran Bertingkat*(Multi Level Marketing)*

Merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagi distributor produk mereka. Para distributor tersebut seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka.

c. Organisasi Pengecer

Terdapat lima jenis organisasi pengecer yaitu:

1) Jaringan Suka Rela *(Voluntary Cooperatif)*

Merupakan kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembeliaan borongan dan perdagangan umum.

2) Koperasi Pengecer *(Retailing Cooperatif)*

Merupakan pengecer - pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

3) Koperasi Konsumen *(Consumer Cooperatif)*

Merupakan suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

4) Organisasi Waralaba *(Franchise Organization)*

Merupakan suatu orgnaisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

5) Konglomerat Perdagangan *(Merchandising Conglomerate)*

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

6) Jaringan Toko Koperasi *(Corporat Chain Store)*

Merupakan dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat, dan menjual lini perdagangan yang sama.

5. Merk (brand)

Merk adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu merk merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing.

Keahlian paling unik dari pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merk. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Merk juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merk yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merk tersebut.

a. Pengertian Merk

Merk merupakan janji penjual untuk konsistensi memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk-merk terbaik memberikan jaminan mutu.

Menurut Bilson Simamora (2001) merk adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.[25]

[25] Bilson Simamora, *Merek dengan Pemasaran Efektif*, (Jakarta : 2001).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merk adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Tingkatan Merk

Kotler (2003) menyebutkan bahwa merek adalah sebuah simbol sebuah symbol yang kompleks terhadap sebuah produk dan dapat memberikan enam arti, yaitu :[26]

1) Atribut

Merk memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merk itu sendiri dan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh: Mercedes adalah mobil yang berkonstruksi baik, berdaya tahan tinggi, mahal, dan termaksud mobil kelas atas.

2) Manfaat

Atribut dari sebuah merk tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi. Contoh: Atribut berdaya tahan tinggi dapat diterjemahkan dengan arti bahwa produk tersebt menggunakan bahan dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk lain.

3) Nilai

Sebuah merk juga menyatakan tentang nilai pembuatannya. Contoh: mobil merk Mercedes selalu identik dengan mobil yang

[26] Philip Kotler, *Merk Produk*, Edisi kesembilan, PT. Index Gramedia (Jakarta : 2003).

berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi, serta gengsi yang besar.

4) Budaya

Sebuah merk juga mencerminkan suatu budaya tertentu. Contoh: Mercedes dapat menggambarkan budaya Negara Jerman yang serba teratur,efisien, serta berkualitas.

5) Personal

Sebuah merk dapat mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakainya. Contoh: menggunakan mercedas melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.

6) Pemakai

Merk menunjukan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Contoh: gambaran dari konsumen yang menggunakan produk eksekutif yang sudah berumur, bukan seorang sekretaris muda.

Merk atau merk dagang adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkan dari badan usaha lain. Merk merupakan kekayaan industri, yaitu termaksud kekayaan intelektual. Secara konvesional merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar dua atau lebih unsur tersebut.

c. Karakteristik Merk

Setelah diputuskan untuk memberiakan merk pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merk apa yang digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001), merk apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat-sifat berikut ini, diantaranya: [27]

1) Mencerminkan manfaat dan kualitas
2) Singkat dan sederhana
3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4) Memiliki kesan berbeda dari merek yang sudah ada
5) Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan merk bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik. Apabila merk sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima oleh konsumen.

d. Manfaat Merk

Belakangan ini hampir semua produk diberi merk, bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merk. Merk sangat

[27]Bilson Simamora *pemasaran ulang untuk pemulihan bisnis(Marketing lecturer at Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2001).*

diperlukan oleh produk, karena selain merk memiliki nilai yang kuat, merk juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik.

Seperti dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001), manfaat merk dibagi menjadi tiga yaitu bagi konsumen, produsen, dan publik.[28]

Bagi konsumen, adalah:

1) Merk dapat menciptakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
2) Merk membantu menarik perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi produsen, adalah:

1) Merk memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul.
2) Merk memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3) Merk memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4) Merk membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi publik, adalah:

1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2) Merk meningkatkan efisiensi pembeli karena merk dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

---

[28] Bilson Simamora *Manfaat Merk untuk Bisnis (Marketing lecturer at Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2001).*

3) Meningkatnya inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

e. Tipe-tipe Merk

Pemahaman menganai peran strategi merk tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merk, karena masing-masing tipe memiliki citra merk yang berbeda. Menurut Whitwell, et al. dalam Tjiptono (2005) tipe-tipe merk meliputi:[29]

1) *Atribute brand*, yakni merk-merk yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2) *Aspirational brand,* yaitu merk yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3) *Experience brand*, mencerminkan merk-merk yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merk dan konsumen individual.

[29] Whitwell et al, dalam Tjiptono, *Tipe – tipe Merk*, Edisi pertama (Yogyakarta : 2005).

f. Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2003) dan Tjiptono (2005), ekuitas merk adalah serangkaian aset dan kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Apabila positif, maka ekuitas merk menjadi aset. Apabila negatif, maka ekuitas merk menjadi kewajiban (liability).[30]

Sedangkan menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2003) ekuitas merk adalah nilai tambah yang diberikan merk pada produk. Jadi ekuitas merk ada kalau merk itu memberikan nilai tambah. Kalau tidak memberikan nilai tambah, apalagi kalau justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek.[31]

Ada pula elemen-elemen dan kategori mengenai ekuitas merek yang diungkapkan oleh beberapa tokoh dalam Tjiptono (2005), diantaranya menurut Aaker adalah[32]

1) *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2) *Perceived Qualitiy*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superoritas produk secara keseluruhan.

---

[30] Aaker dalam Simamora dan Tjiptono, *Mengelola Equitas Merk, Memanfaatkan dari Nama Merk*, (USA : 2005).
[31] Hana & Woznaik, *Mengelola Equitas Merk terhadap Perilaku Konsumen* (New Jersey : 2003).
[32] Aaker dalam Simamora dan Tjiptono, *Mengelola Equitas Merk, Memanfaatkan dari Nama Merk*, (USA : 2005).

3) *Brand Associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merk. *Brand Associations* ini berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
4) *Brand Loyality*, yaitu suatu ikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merk. Sedangkan ekuitas merk menurut Keller dalam Tjiptono (2005) lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merk berbasis pelanggan (CBBE = Customer-based brand equity). Menurutnya, kunci pokok dari penciptaan ekuitas merk adalah brand *knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, ekuitas merk akan terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan *familiaritas* tinggi terhadap sebuah merk dan memiliki asosiasi merk yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Menurut tokoh lainnya adalah Feldwick dalam Tjiptono (2005) yang mengelompokkan berbagai makna ekuitas merk ke dalam tiga kategori berikut:[33]

1) *Brand valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merk sebagai asset terpisah.
2) *Brand strenght* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merk tertentu. Ukuran ini

[33] Feldwoc dalam Tjiptono, *Equitas Merk*, (Yogyakarta : 2005).

juga merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merk.

3) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

g. Citra Merk

Menurut Tjiptono (2005) merk sebagai citra. Merk merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merk tertentu. citra merk adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan.[34]

Membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merk, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004), mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini

[34] Tjiptono, *Citra Merk dalam benak Konsmen*, (Yogyakarta : 2005).

disebut pendekatan tidak terstruktur karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespon terhadap dimensi- dimensi yang dinyatakan. Ini disebut pendekatan terstruktur.[35]

Kesimpulanya citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang cepat timbul dibenak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi peasaran yang intensif dan dengan berinvestasi besar.

h. Citra Toko

Schiffman dan Kanuk (2007) juga menyatakan bahwa toko-toko mempunyai citra sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.[36]

Dalam Ma'aruf (2006) dijelaskan beberapa unsur yang mendukung citra toko/gerai yaitu:[37]

1) Merchandise : harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item.
2) Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan.
3) Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli.

[35] Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta : 2004) Gramedia Utama
[36] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi kedua. (Jakarta : 2007). PT Index Gramedia.
[37] Ma'aruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta : 2006). PT. Gramedia Pustaka Utama.

4) Pelayanan
5) Staf, terdiri dari : Perilaku dalam melayani, Pengetahuan produk, dan Jumlah tenaga yang memadai.
6) Citra kepribadian perusahaan : tulus, menarik, berkompeten, canggih, lengkap, familiartas.
7) *Store ambience*, terdiri dari: Dekorasi yang modern dan menarik, Interior yang memikat, dan Display yang menarik.
8) Promosi, diantaranya: Secara teratur melakukan promosi, Mengadakan penjualan diskon, Event khusus, Program undian berhadiah.

i. Membangun Citra Merk

Menurut Maulana (http ://swa.co.id/skunder/konsultan), banyak prusahaan yang belum menyadari bahwa membangun citra merk dengan komuniksi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja.[38] Ada banyak kegiatan lain juga yang berdampak besar, misalnya:

1) Desain kemasan, termaksud tulisan/ pesan yang disampaikan.
2) Event, promosi toko di tempat umum.
3) Iklan tidak langsung yaitu bersifat *public relation.*
4) *Corporate Social Responsbility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
5) *Costumer service,* bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.

[38] Maulana, *Membangun Citra Merk* (http:/swa.co.id/skunder/konsultan).

6) Bagian karyawan yang bekerja dilini depan (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dan lain-lain) bersikap mengadapi pelanggan.

Jadi pada dasarnya perusahaan perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan brand perusahaan. Meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan konsumen, sehingga berita seputar brand bisa selalu merupakan berita baik.

6. Atmosfer Toko

Atmosfer Toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Utami (2010) mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh, akan menciptakan citra dalam benak konsumen.[39]

Dalam pemasaran suasana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain terencana pada suatu ruangdalam rangka menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Hal tersebut adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan pembelian,

[39] Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : 2010). Penerbit Salemba Empat.

Kotler (1973).[40]

Secara umum store atmosfer merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Kotler & Keller (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.[41]

Menurut Berman dan Evans (2001), store atmosphere meliputi:[42]

a. Exterior

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko. Eksteriror memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang dilihat pertama oleh pengunjung. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, ada pun elemen-elemennya sebagai berikut:

1) Storefront (bagian depan toko)
2) Marque (papan nama dan logo)
3) Extrance (pintu masuk)
4) Display window (tampilan jendela)
5) Height and size building (tinggi dan ukuran bangunan)
6) Uniqueness (keunikan)

[40] Kotler Philip, *Atmosfer sebagai alat Pemasaran*, (Jakarta : 1973). Penerbit Index.
[41] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13 (Jakarta : 2009). Erlangga.
[42] Berry Berman, Joel R.Evans, *Store Atmosfer*, Edisi ke 8 (Jakarta : 2001) Penerbit Intermedia.

7) Surounnding store (lingkungan sekitar)
8) Parking (tempat parkir)

b. General Interior (bagian dalam toko)

General interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan store atmosfer. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan visual merchandasing. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu merk agar mudah mengamati, memeriksa memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

1) Flooring (lantai)
2) Color and lighting (warna dan pencahayaan)
3) Scent and sound (aroma dan musik)
4) Fixture (penempatan)
5) Wall texture (tekstur tembok)
6) Temperature (suhu udara)
7) Width of aisless (lebar gang)
8) Dead area (ruang mati)
9) Personel (pramusaji)
10) Service level (tingkat pelayanan)
11) Price (harga)
12) Cash refister (kasir)

13) Technology modernisazion (teknologi)

14) Cleaness (kebersihan)

c. Store Layout (tata letak toko)

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen-elemen yang diperlukan:

1) Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customer
   a) Selling space (ruang penjualan)
   b) Merchandise space (gudang)
   c) Personal space (ruang pegawai)
   d) Customer space (ruang pelanggan)
2) Product grouping (pengelompokan barang)
   a) Functional product grouping (pengelompokan produk fungsional)
   b) Purchase motivasion product (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli)
   c) Merket segment product grouping (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)
   d) Storabilty product grouping (pengelompokan produk berdsarkan penyimpanan)

3) Traffic flow (pola arus lalu lintas)

a) Stright (gridiron) traffict flow (arus lalu lintas yang luas)

b) Curve (free-flowing) traffic flow (arus lalu lintas membelok)

d. Interior Point of Purchase (POP) Display

Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan. Interior POP Display terdiri dari:

1) Theme setting display (tema khusus)

2) Wall decoration (dekorasi ruangan)

7. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's Choice*.[43]

Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang

[43] Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan, *Keputusan Pembelian*, (Jakarta : 2003). Erlangga.

terlibat di dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2007).[44]

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2003), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua yaitu :[45]

1) Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (atribut-based choice)

   Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (attitude-based choice)

   Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

---

[44] Supranto dan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : 2007). Penerbit MItra Wacana Media.

[45] Hawkins et al dalam Simamora, *Pengambilan Keputusan Pembelian*, Edisi Ke 10 (New York : 2003).

a. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2007) membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :[46]

1) Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, peralatan elektronik.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang

[46] Schiffman dan Kanuk, *Pengambilan Keputusan Konsumen*, (Jakarta : 2007). Penerbit Erlangga.

sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

b. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu :[47]

1) Input. Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai bauran dan pengaruh social budaya.
    a) Input pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Usaha-usaha tersebut meliputi berbagai strategi bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi.
    b) Input Sosial budaya. Terdiri dari berbagai macam pengaruh non komersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi non komersial, kelas social, budaya dan sub budaya.

[47] Schiffman dan Kanuk, *Pengambilan Keputusan Konsumen*, (Jakarta : 2007). Penerbit Erlangga.

2) Proses. Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, yaitu pengenalan kebutuhan, penilaian sebelum penelitian dan penilaian berbagai alternatif.
    a) Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.
    b) Penelitian Sebelum Pembelian. Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalam mengenai

keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan non komersial (sumber eksternal). Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

c) Penilaian Alternatif. Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kritertia yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

3) Output. Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

a) Perilaku Pembelian. Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai penjajakan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

b) Penilaian Pasca Pembelian. Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.

c. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael dalam Kotler (2003) membedakan empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merk, yaitu :[48]

1) Perilaku Membeli yang Komplek (Complex Buying Behavior)

Perilaku membeli yang kompleks ini terlibat dalam tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan kepercayaan tentang produknya. Kedua, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk. Kemudian yang ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang telah dpikirkan secara matang sebelumnya.

[48] Assael dalam Kotler, *Keputusan konsumen* (Jakarta : 2003). Penerbit Erlangga.

Konsumen berperilaku membeli seperti ini ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merk yang satu dengan yang lainnya. Hali ini biasanya terjadi ketika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2) Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidak cocokan (Dissonance Reducing Buying Behavior)

Perilaku membeli semacam ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang ada. Setelah pembelian, mungkin konsumen akan mengalami ketidak cocokan dan menemukan kelemahan-kelemahan tersebut atau mengetahui merk lain yang lebih baik. Pada situasi seperti ini, komunikasi pemasaran sebaiknya memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merk mereka.

3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)
Perilaku membeli seperti ini berada dalam keterlibatan yang rendah dan sedikitnya perbedaan merek. Seperti misalnya ketika konsumen membeli garam, konsumen akan membeli merek apa saja. Jika ternyata mereka tetap membeli merk yang sama, ini hanya karena kebiasaan, bukan loyalitas terhadap merk. Biasanya hal ini terjadi pada produk-produk yang murah dan sering dibeli.

Jadi perilaku membeli seperti ini tidak mencari informasi secara ekstentif mengenai suatu merk, mengevaluasi sifat-sifat merk tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merk apa yang akan mereka beli.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Variasi (Variety Seeking Buying Behavior)

Situasi membeli seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun adanya perbedaan merk yang cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali mengganti merk. Contohnya ketika membeli biskuit, tidak perlu banyak evaluasi dan mengevaluasi merek tersebut selama dikonsumsi. Penggantian merek ini terjadi karena ingn variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Tabel. 2.2
Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan mendasar yang ada diantara merek	Perilaku membeli yang komplek	Perilaku membeli yang variasi
Sedikit perbedaan diantara merek yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Assael dalam Kotler (2003: p201)

d. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2003), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu :[49]

1) Pemrakarsa (*Initiatior*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2) Pemberi pengaruh (*Inflluencer*), orang yang padangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3) Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4) Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5) Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

[49] Kotler, *Keputusan Pembelian*, (Jakarta : 2003). PT. Index Gramedia.

e. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:[50]

1) Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
2) Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian aktif informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing

[50] Kotler, *Keputusan Pembelian*, (Jakarta : 2003). PT. Index Gramedia.

dan keistimewaan merek tersebut. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya.
b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penjual, kemasan dan pajangan.
c) Sumber publik : media masa, organisasi penilai konsumen.
d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen membangun keyakinan terhadap merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (brand image). Citra merek yang dibentuk oleh konsumen berbeda-beda berdasarkan pengalaman, dan efek dari persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:
    a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Demikian juga sebaliknya.
    b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Knsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.
5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan

pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia kan membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya.

Supranto dan Limakrisna (2007) menyebutkan ada tiga elemen dasar yang digunakan dalam pembuatan keputusan, yaitu:[51]

1) Representasi

Representasi masalah mungkin pertama, menyangkut tujuan akhir; kedua tujuan akhir diorganisasikan kedalam suatu hierarki tujuan; ketiga, pengetahuan produk yang relevan; keempat, suatu setaturan sederhana dengan manakonsumen mencari untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan ini untuk membuat suatu kerangka keputusan, suatu perspektif atau kerangka

[51] Supranto dan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian,* (Jakarta : 2007). Penerbit Mitra Wacana Media.

referensi melalui mana pengambil keputusan, memandang masalah dan alternative yang harus dievaluasi.

2) Proses Integrasi

Proses integrasi yang terlibat dalam pemecahan masalah membentuk dua tugas penting, yaitu : alternatif pilihan harus dievaluasi berdasarkan kriteria pilihan dan kemudian salah satu dari alternatif harus dipilih. Dua jenis prosedur integrasi dapat diperhitungkan untuk dasar evaluasi dari proses pilihan ini.

3) Rencana Keputusan

Proses mengenali, mengevaluasi dan memilih antara alternatif selama pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana keputusan, terdiri dari satu atau lebih intense perilaku.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitianini:

1. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005) merk sebagai citra. Merk merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. [52] Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan perspesi dan asosiasi

[52] Fandy Tjiptono, *Merk sebagai Citra*, (Yoyakarta : 2005). Penerbit Banyumedia Publishing.

konsumen terhadap sebuah merk tertentu.citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang berbentuk dibenak pelanggan.

Membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merk, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004), mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.[53]

Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespon terhadap dimensi- dimensi yang dinyatakan. Ini disebut pendekatan terstruktur.

Kesimpulanya citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang cepat timbul dibenak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi peasaran yang intensif dan dengan berinvestasi besar.

2. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana atau *atmosfer* berhubungan dengan bagaimana cara manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang

[53] Zimmer dan Golden dalam Simamora, *Mengukur Citra dalam Keputusan Pembelian*, (Jakarta : 2004). Gramedia Utama.

lorong lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. *Store Atmosfer* yang disesuaikan dengan karateristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer/toko ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko ritel.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosfer* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

3. Pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian

Telah dijelaskan masing-masing kerangka berfikir tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Semakin baik pengelolaan citra merk, dan atmosfer toko pada suatu toko dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor di atas terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji secara empiris pada penelitian ini.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005) merk sebagai citra. Merk merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sbuah merek tertentu.citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan.[54]

Hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Cirebon

2. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran suasana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain terencana pada suatu ruang dalam rangka menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Hal tersebut adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan pembelian, Kotler (1973).[55]

Secara umum store atmosphere merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan,

[54] Fandy Tjiptono, *Merk sebagai Citra*, (Yoyakarta : 2005). Penerbit Banyumedia Publishing.
[55] Kotler Philip, *Atmosfer sebagai alat Pemasaran*, (Jakarta : 1973). Penerbit Index.

kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Kotler & Keller (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.[56]

Hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh yang signifikanan tara Atsmofer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Cirebon.

3. Pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005) merk sebagai citra. Merk merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. [57] Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan perspesi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merk tertentu. Citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang berbentuk dibenak pelanggan.

Dalam pemasaran suasana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain terencana pada suatu ruang dalam rangka menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Hal tersebut adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek

[56] Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, (Jakarta : 2009). Penerbit Erlangga.
[57] Fandy Tjiptono, *Merk sebagai Citra*, (Yoyakarta : 2005). Penerbit Banyumedia Publishing.

emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan pembelian, Kotler (1973).[58]

Secara umum store atmosfer merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Kotler & Keller (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.[59]

Hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Cirebon.

[58] Kotler Philip, *Atmosfer sebagai alat Pemasaran*, (Jakarta : 1973). Penerbit Index.
[59] Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, (Jakarta : 2009). Penerbit Erlangga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal (*causal research*), yaitu mengidentifikasikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel pembentuk model dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuisioner.Metode ini fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat mengerti dan menyelesaikan masalah.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang dibahas.

1. Variabel Independen/Bebas (X)

   Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. *Citra Merek*

Citra Merek Menurut Tjiptono (2005: p10) merek sebagai citra. Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan perspesi dan asosiasi konsumen terhadap sbuah merek tertentu.citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan (Rangkuti, 2004: p43).

Membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004: p124), mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004: p124) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian

responden berespon terhadap dimensi- dimensi yang dinyatakan. Ini disebut pendekatan terstruktur.

Kesimpulanya citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang cepat timbul dibenak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi peasaran yang intensif dan dengan berinvestasi besar.

b. Atmosfer Toko

*Atmosfe Toko*adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2009).Penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, pencahyaan, musik dan aroma dapat menciptakan suasana pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut, menurut Berman dan Evans (2001) :

1) Exterior

Merupakan bagian termuka dari toko, *exterior* dalam penelitian ini meliputi papan naman, pintu masuk, dan fasilitas parkir di Centro Departement Store Cirebon.

2) General Interior

Membentuk kesan konsumen saat memasuki toko, dalam penelitian ini meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik, dan karyawan di Centro Departement Store Cirebon.

3) *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi, dalam penelitian ini meliputi tanda petunjuk dan tanda produk atau jasa di Centro Departement Store Cirebon.

4) *Store Layout*

Menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko, *store layout* dalam penelitian ini meliputi penataan barang, pengelompokan barang, dan pengaturan antar rak di Centro Departement Store Cirebon.

2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian.Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model.Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusanpembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (pembelian). Setelah proses tersebut, barulah konsumen mengevaluasi pilihannya dan menetukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler & Keller: 2009)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juli 2016 pada *Centro Department Store Cirebon.*

D. Populasi dan Sampel

Arikunto S (2006: 130) menyebutkan bahwa Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung*Centro Department Store Cirebon* dari tahun 2014 hingga April 2016 yang berjumlah 17.695 (Sumber data: Custamer Service Centro Grage City Mall Cirebon. Karena banyaknya jumlah populasi, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. Menurut Arikunto S (2006: 131) sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Kuota (Quota Sampel).Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan sampel akhir yang berjumlah 99 responden.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{17.695}{1 + 17.695\, x\, (0.1)^2}$$

$$n = \frac{17.695}{177,95}$$

$$n = 99,43$$

$$n = 99$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi = 17.695

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 5% = 0,05

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (Library Research),membaca dan mengumpulkan bahan dokumen serta buku yang memberikan informasi yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
2. Studi Lapangan (Field Research),yaitu meneliti secara langsung mengenai variabel-variabel yang dijadikan obyek penelitian di lokasi yang telah ditentukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:
   a. Observasi

      Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki. Menurut kamus ilmiah popular observasi adalah suatu pengamatan yang teliti dan sistematis dan dilakukan berulang – ulang. Burhan bungin (2008: 133) mengatakan “observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian dengan menggunakan panca indara mata sebagai alat bantu utamanya serta panca indra

lainnya. Tujuan dilakukannya teknik ini adalah untuk mengetahui kondisi objektif *Centro Department Store Cirebon.*

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Burhan Bungin, 2008: 126). Bentuk wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan bentuk wawancara terarah yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas tetapi tetap terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada sumber data atau responden dan telah dipersiapkan oleh peneliti. Teknik ini dilakukan dengan beberapa sumber data antara lain: pegawai *Centro Department Store Cirebon.*

c. Angket

Yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang sudah sediakan alternatif jawabannya, sehingga dalam menjawab responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia.

3. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuisioner yang sudah baku/standar (Morrisan, 2012: 165). Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan

harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner ini berkaitan dengan variabel *Citra Merek, Atmosfer Tokodan keputusan pembelian*konsumen Centro Departement Store Cirebon.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket yang akan disusun berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Dari dasar teoritik tersebut disusun indikator-indikator yang akan dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Skala
a. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan. (Rangkuti 2004,p43).	1. Kesan Profesional Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memilki keahlian dibidang apa yang dijualnya. 2. Kesan Modern Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. 3. Melayani Semua Segmen Produk/jasa mampu	1 – 5

Konsep Variabel	Indikator	Skala
	melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. 4. Perhatian Pada Konsumen Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/ peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.	
b. Atmosfer Toko Atmosfertoko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakankesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Atmosfer tokoyang dirancang dengan baikdan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja (William, 2013)	1. Bagian luar toko (exterior) Bagian luar toko (exterior) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang termasuk didalamnya bentuk bangunan toko (desain, warna, style), lambang, logo, papan nama perusahaan, serta tempat parkir. 2. Bagian dalam toko (general interior) Yaitu yang berkenaan dengan desain interior tersbut guna merancang serta memaksimalkan visual merchanding yang terdiri dari pencahayaan, tempratur udara, musik, aroma ruangan, kebersihan toko, karyawan, pengaturan gang dan lain sebagainya. 3. Layout toko (store layout) Yaitu tata letak yang	1-5

Konsep Variabel	Indikator	Skala
	merupakan rencana untuk menetukan lokasi dan mengelompokan serta penataan barang dagangan, label dan media pembungkus, serta fasilitas lainnya.	
c. Keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. (SchiffmandanKanukdalamSumarwan2003,p289)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	1-5

Skala Pengukuran

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan alat bantuberupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban dari responden akandiukur dengan menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, makavariabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusunitem-iteminstrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapatdiberi skor, yaitu:

Sangat setuju diberi skor 5

Setuju diberi skor 4

Netral diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

G. Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan dinterpretasikan. Data yang akan dianaiisis merupakan data hasil pendekatan survey penelitian dari penelitan lapangan dan penelitian kepustakaan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitan ini adalah metode asosiatif, yaitu menganalisis data-data dan informasi yang diperoleh selama penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Selain itu penulis juga membandingkan antara teori dengan kenyataanyang terjadi di lapangan yang menjadi objek penelitian. Teknik data dalam penelitan ini menggunakan regresi berganda dengan persamaan regresi untuk dua prediktor yaitu :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b = Koefisien arah regresi

x = Citra Merk, Atmosfer Toko

e = Error (variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model)

Untuk menganalisis pengaruh variabel X, terhadap Y digunakan analisis statistik dengan tingkat taraf signifikansi = 0,05 artinya derajat kesalahan sebesar 5%.

2. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu uji keabsahan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Agar instrumen penelitian yang digunakan dapat mengumpulkan data yang akurat dan valid, maka dilakukan pengujian validitas instrumen.

Validitas instrumen di uji dengan menggunakan rumusan Korelasi Product Moment, yaitu:

$$T_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\left(\sum x^2 y^2\right)}}$$

Sumber :Sugiyono (2004: 213)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan variabel y

x = Variabel Independent

y = Variabel Dependent

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah uji kehandalan instrument penelitian agar data yang diperoleh benar-benar *diable* untuk digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dalam variabel penelitian.

Realibilitas instrument diuji dengan menggunakan rumus alpha (α) crobach, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Sumber : Husein Umar (2003)

r_{11} = Realibilitas Instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total

Rumus Varian yang digunakan:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 \left(\frac{\sum x^2}{n}\right)}{n}$$

Sumber : Husein Umar (2003)

Dimana :

n =Jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilh (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

3. Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi berganda dapat dijadikan sebagai alat estimasi jika asumsi model regresi berganda yaitu tidak bias dan mempunyai varians minimum telah dipenuhi. Ringkasnya, model regresi berganda telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbjased Estimator* (BLUE), yaitu data yang terdistribusi dengan normal, tidak terdapat multikolonieritas, autokorelasi, dan hetereskedastisitas. Untuk mengetahui apakah persyaratan BLUE ini dipenuhi atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik.

a. Uji Multikolonieritas

Asumsi non-multikolonieritas terjadi ketika tidak ada hubungan linear yang tepat diantara variabelvariabel independen, atau non-multikoloinieritas terjadi jika lebih dari satu hubungan linear yang tepat terlibat. Dengan adanya multikolinieritas maka standar kesalahan masing-masing koefisien yang diduga akan sangat besar sehingga pengaruh masing-masing variabel independen tidak dapat dideteksi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan lawannya dan *Variance Inflator Factor* (VIF). Nilai *cutoff* umum yang dipakai untuk menunjukan adanya

multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $\geq$ 10 (Imam Ghozali 2006), hal itu mengindikasikan adanya masalah multikolonieritas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi error term pada satu pengamatan dengan error term pada pengamatan yang lain (sebelumnya). Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan Durbjn-Watson Statistic (DW test). Jika du < d < 4 - du , maka tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif di dalam model persamaan regresi(Imam Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa varians error term tidak sama untuk setiap pengamatan. Jika varians dari residual dari satu pengamatan pada pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika variansnya berbeda, maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran menjadi kurang dari semestinya. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, digunakan metode analisis *scatterplot* dengan kriteria berikut:

1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0

2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
4) Penyebaran titik-titik sebaiknya tidak berpola.

Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yaitu semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plots. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histrogram dari residulanya.

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu selain uji grafik dilengkapi dengan menggunakan Uji statistik. UJi statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data Residual berdistribusi normal

Ha : Data Residual tidak berdistribusi normal

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk meiihat signi fikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (dalam regresi majemuk). Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Ho: $b_i = b = 0$

Ha : $b_i \neq b \neq 0$

Dimana, b_1 adalah koefisien variabel independen ke-i dan konstanta, sedangkan b adalah nilai parameter hipotesis. Biasanya b dianggap sama dengan nol atau tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis Ho adalah sebagai berikut:

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_o$ ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_o$ diterima

Jika H_o ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (1%, 5%, 10%), variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai t hitung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{t - hitung} = \frac{\hat{\beta} - \beta i}{Se\left(\hat{\beta} i\right)}$$

Keterangan :

I = koefisien dari variabel independen ke-i

i = nilai hipotesis

Se i = simpangan baku (*standard error*) dari variabel ke-i.

Atau dengan program SPSS apabila P value atau nilai sig < a, maka Ho ditolak dan sebaliknya apabila nilai sig > a maka Ho diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$Ho = b_1 = b_2 = b_3 = b_i = 0$$

Artinya variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$Ha = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_i \neq 0$$

Artinya ada pengaruh terhadap variabel dependen, paling tidak salah satu dari variabel independen tersebut. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$: Ho di tolak

Artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya,

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$: Ho diterima

Artinya variabel-variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r_2 / (k-1)}{(1 r_2) / (nk)}$$

Keterangan :

R_2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel.

Atau dengan program SPSS apabila F-value atau niial sig <α, maka Ho ditolak dan sebaliknya apabila nilai sig > α maka Ho diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

1. Sejarah Matahari Departement Store

Matahari Departement Dtore Tbk (LPPF) didirikan tanggal 01 April 1982 dengan nama PT Stephens Utama International Leasing Corp dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1982. Kantor pusat LPPF terletak di Menara Matahari Lantai 15, Jl. Bulevar Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci 1200, Tangerang 15811 – Indonesia.

LPPF beberapa kali melakukan perubahan nama, antara lain:

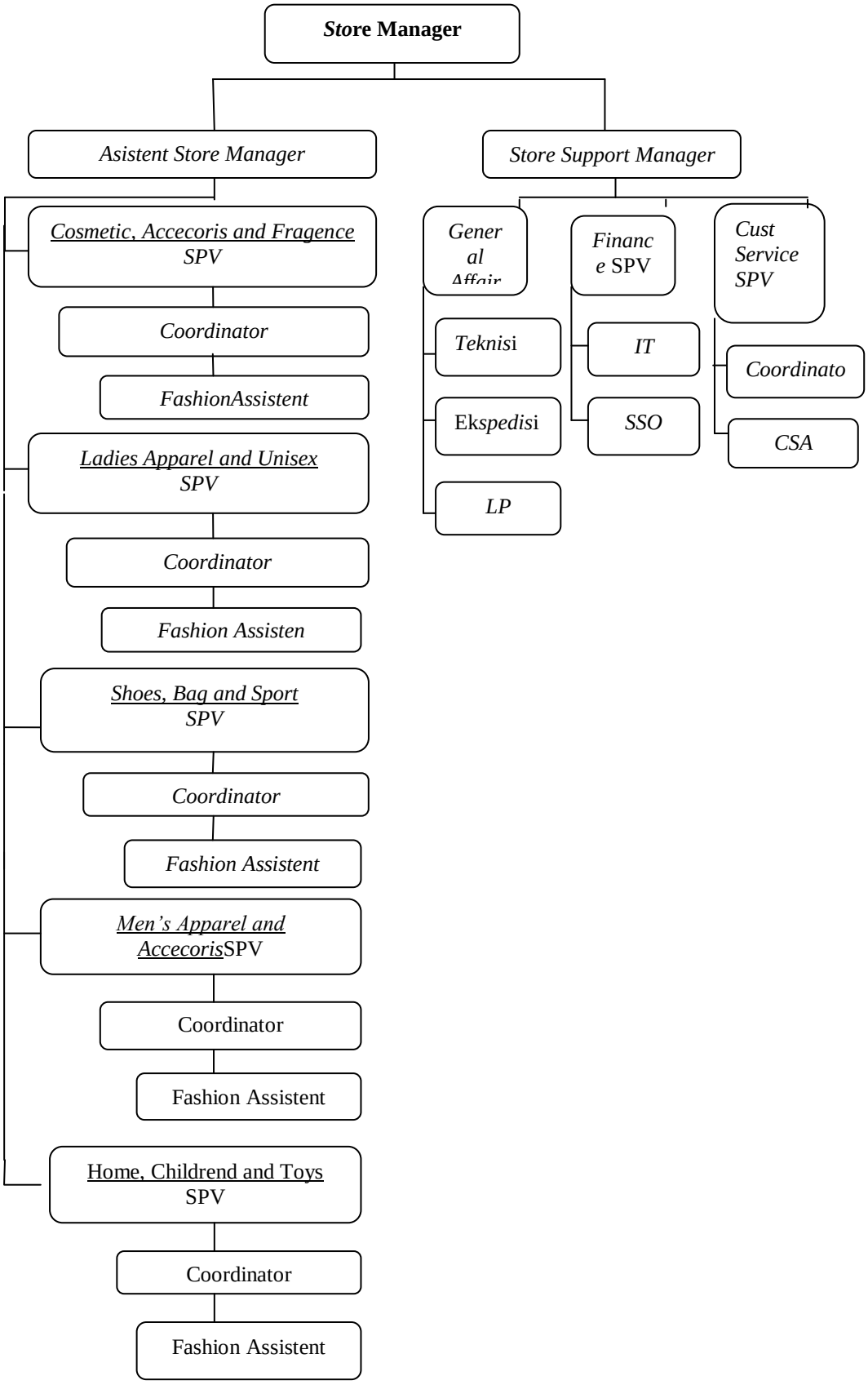
1. PT Stephens Utama International Leasing Corp
2. Pacific Utama Tbk
3. Matahari Departement Store Tbk

Pada tahun 2011 Matahari Departement Store Tbk/ LPPF melakukan penggabungan usaha (Marger) dengan PT Meadow Indonesia.[72]

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan yang melalui dana orang-orang di bawah pengarahan manager mengejar tujuan bersama. Adapun pengertian dari Struktur Organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam orgnisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut di integrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesiaslisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

[72] Sejarah *Matahari Departement Store*, Wikipedia Matahari-departement-store#sejarah



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahan

Struktur organisasi Matahari Departement Store Tbk adalah :

1. *Store Manager*, membawahi :
    a. *Assistant Store Manager*
        - *Floor Supervisor*
            - *Coordinator*
                - *Fashion Assistent*
    b. *Store Support Manager*
        - *General Affair*
            - Teknisi
            - Ekspedisi
            - *LP (Lost Preventive)*
        - *Finance Supervisor*
            - *IT Support*
            - SSO (*Store Support Officer*)
        - *Custamer Service Supervisor*
            - *Custamer Service Coordinator*
            - CSA (*Custamer Service Officer*)

Adapun terdapat visi dan misi Matahari Departement Store Cirebon, terdiri dari :

- **Visi** :

  Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman.

- **Misi :**

  Menyediakan berbagai kebutuhan fashion berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

B. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari Departement Store Jalan Doktor Cipto Mangunkusumo Cirebon – Jawa Barat dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	37	37,3
Perempuan	62	62,7
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 99 responden, presentase terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden (62,7%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden (37,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20	18	18,2
21-25	40	40,4
26-30	29	29,3
31-40	10	10,1
41-50	2	2
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.2, usia responden terbanyak adalah usia 21-25 sebanyak 40 responden (40,4%), ada pula pengunjung berusia antara <20 sebanyak 18 responden (18,2%),

pengunjung berusia 26-30 sebanyak 29 responden (29,3%), pengunjung berusia 31-40 sebanyak 10 responden (10,1%), dan pengunjung berusia 41-50 sebanyak 2 responden (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian di Matahari Departement Store Cirebon di dominasi oleh konsumen dewasa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	10	10,1
Pegawai Negeri	14	14,1
Pegawai Swasta	33	33,3
Guru/ dosen	17	17,2
Wirausaha	16	16,2
Eksekutif	8	8,1
Lainnya	1	1
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.3, dari 99 responden sebanyak 10 responden (10,1%) adalah mahasiswa/pelajar, sebanyak 14 responden (14,1%) adalah pegawai negeri, sebanyak 33 responden (33,3%) adalah pegawai swasta, sebanyak 17 responden (17,2%) adalah Guru/Dosen, sebanyak 16 responden (16,2%) adalah wirausaha, sebanyak 8 responden (8,1%) adalah Eksekutif, dan sebanyak 1 responden (1%) adalah lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Matahari Departement Store Cirebon yang menjadi responden dalam penelitian ini,

paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp. 500.000,00	4	4
Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00	7	7,1
Rp 1.000.001,00 - RP. 1.500.000,00	30	30,3
Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	10	10,1
Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	34	34,3
> Rp. 2.500.001,00	14	14,1
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa dari 99 responden, sebanyak 7 responden (7,1%) dengan pendapatan per bulan < Rp. 500.000,00. Sebanyak 30 responden (30,3%) dengan pendapatan per bulan Rp. 500.001,00 - Rp 1.000.00,00. Sebanyak 10 responden (10,1%) dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.001,00 - Rp.1.500.000,00. Sebanyak 10 responden (10,1%) dengan pendapatan per bulan Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00. Sebanyak 34 responden (34.3%) dengan pendapatan per bulan Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00. Sebanyak 14 responden (14,1%) dengan pendapatan per bulan > Rp. 2.500.001,00. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp. 2.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
2-3 kali	40	40,4
4-5 kali	41	41,4
>5 kali	18	18,2
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 99 responden, sebanyak 40 responden (40,4%) melakukan kunjungan 2-3 kali. Sebanyak 41 responden (41,4%) melakukan kunjungan 4-5 kali. Sebanyak 18 responden (18,2%) melakukan kunjungan lebih dari lima kali. Dari data di atas dapat disimpulkan banyak konsumen telah melakukan keputusan pembelian di Matahari Departement Store Cirebon.

6. Karakteristik Responden berdasarkan merk yang dibeli

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responen berdasarkan frekuensi merk dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan merk yang dibeli

Merk	Frekuensi	Presentase
LEA	30	30,4 %
CARDINAL	35	35,2 %
NEVADA	25	25,2 %
LEVIS	14	14,2 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 99 responden, sebanyak 30 responden (30,4%) membeli merk LEA. sebanyak 35 responden (35,2%) membeli merk CARDINAL. Sebanyak 25 responden (25,2 %) membeli merk NEVADA. Sebanyak 14 responden (14,2 %) membeli merk LEVIS. Dari data diatas dapat disimpulkan banyak konsumen yang membeli produk dengan merk CARDINAL di Matahari Departement Store CSB Mall.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk membuat tingkatan persepsi mengenai citra merk, atmosfer toko dan keputusan pembelian. Dimana setiap butir pertanyaan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah 99 responden, akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Oleh karena itu, citra merk, atmosfer toko dan keputusan pembelian dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pengukuran Kategori

Kategori	Nilai
Sangat Rendah	1,00 – 1,79
Rendah	1,80 – 2,59
Sedang	2,60 – 3,39
Tinggi	3,40 – 4,19
Sangat Tinggi	4,20 – 5,00

Sumber : Arikunto (2001)

Adapun rata-rata tertimbang dari citra merk, atmosfer toko dan keputusan pembelian dari 99 orang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Deskripsi Variabel Citra Merk

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Skor Citra Merk

No. Butir	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
	STB	TB	N	B	SB		
1	0	4	10	26	49	387	3.91
2	0	10	21	35	23	338	3.41
3	0	0	16	45	28	368	3.72
4	0	0	16	45	28	368	3.72
5	0	4	10	26	49	387	3.91
6	0	10	21	35	23	338	3.41
7	0	0	16	45	28	368	3.72
Rata-rata							**3.68**

Dari tabel 4.7 di atas, dapat dilihat citra merk di *Matahari Departement Store* Cirebon mempunyai rata-rata skor tertimbang sebesar 3.68. Jadi, dapat disimpulkan citra merk pada *Matahari Departement Store* Cirebon masuk dalam kategori tinggi.

2. Deskripsi Variabel Atmosfer Toko

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Skor Atmosfer Toko

No. Butir	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
	STB	TB	N	B	SB		
1	0	0	15	46	28	369	3.73
2	0	1	9	60	19	364	3.68
3	0	10	8	42	29	357	3.61
4	0	10	8	42	29	357	3.61
5	0	0	15	46	28	369	3.73
6	0	1	9	60	19	364	3.68
7	0	10	8	42	29	357	3.61
8	0	0	15	46	28	369	3.73
9	0	1	9	60	19	364	3.68

10	0	10	8	42	29	357	3.61
11	0	10	8	42	29	357	3.61
12	0	0	15	46	28	369	3.73
13	0	1	9	60	19	364	3.68
14	0	10	8	42	29	357	3.61
Rata-rata							**3.67**

Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat atmosfer took di *Matahari Departement Store* Cirebon mempunyai rata-rata skor tertimbang sebesar 3.67. Jadi, dapat disimpulkan atmosfer took pada *Matahari Departement Store* Cirebon masuk dalam kategori tinggi.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian

No. Butir	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
	STB	TB	N	B	SB		
1	1	0	26	30	32	359	3.63
2	0	0	3	52	34	387	3.91
3	0	1	14	54	20	360	3.64
4	0	1	14	54	20	360	3.64
5	1	0	26	30	32	359	3.63
6	0	0	3	52	34	387	3.91
7	0	1	14	54	20	360	3.64
Rata-rata							**3.72**

Dari tabel 4.9 di atas, dapat dilihat keputusan pembelian di *Matahari Departement Store* Cirebon mempunyai rata-rata skor tertimbang sebesar 3.72. Jadi, dapat disimpulkan keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon masuk dalam kategori tinggi.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila telah melalui suatu uji coba. Semakin valid instrument, maka akan semakin valid pula data yang didapatkan. Dalam hal ini, instrumen yang digunakan adalah angket kuesioner. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas berdasarkan formula tertentu, diantaranya koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yaitu (Arikunto, 2001) :

Dimana :

$$rxy = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2 N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

rxy = Koefsien korelasi *pearson product moment*

N = Jumlah sampel

Σx = Jumlah skor total

Σxy = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $r_{xy\ hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid

Jika $r_{xy\ hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer (program SPSS = *Statistical Package for Sosial Science*), dan menghasilkan nilai r_{hitung} tiap item sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Nomor Item	Nilai		Keterangan
	$r_{s\ hitung}$	$r_{s\ tabel}$	
Variabel Citra Merk			
1.	0.804	0.202	Valid
2.	0.788	0.202	Valid
3.	0.830	0.202	Valid
4.	0.830	0.202	Valid
5	0.804	0.202	Valid
6	0.788	0.202	Valid
7	0.830	0.202	Valid
Variabel Atmosfer Toko			
1.	0.389	0.202	Valid
2.	0.712	0.202	Valid
3.	0.841	0.202	Valid
4.	0.841	0.202	Valid
5	0.389	0.202	Valid
6	0.712	0.202	Valid
7	0.841	0.202	Valid
8	0.389	0.202	Valid
9	0.712	0.202	Valid
10	0.841	0.202	Valid
11	0.841	0.202	Valid
12	0.389	0.202	Valid
13	0.712	0.202	Valid
14	0.841	0.202	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
1.	0.741	0.202	Valid
2.	0.785	0.202	Valid
3.	0.833	0.202	Valid
4.	0.833	0.202	Valid
5	0.741	0.202	Valid
6	0.785	0.202	Valid
7	0.833	0.202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel citra merk, atmosfer toko dan keputusan pembelian adalah signifikan, sebab $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dengan demikian, semua item pertanyaan angket dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis data berikutnya.

Pengujian berikutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Peneliti dalam hal ini menggunakan uji reliabilitas dengan formula Koefisien Alfa (α) dari *Cronbanch*, yaitu (Arikunto, 2001) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{1-\sum a_i^2}{a_i^2}\right)$$

dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen / koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

Σa_i^2 = Jumlah varians butir

a_i^2 = Varians total

N = Jumlah responden

Pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan komputer berbasis pada SPSS 17.00 dan diperoleh hasil bahwa r_{hitung} untuk variabel citra merk sebesar 0.906 dan r_{tabel} sebesar 0.6 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel citra merk mempunyai tingkat reliabel yang sangat tinggi. Atmosfer toko sebesar 0.914 dan r_{tabel} sebesar 0.6 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel atmosfer toko mempunyai tingkat reliabel yang sangat tinggi. Keputusan pembelian sebesar 0.891 dan r_{tabel} sebesar 0.6 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian mempunyai tingkat reliabel yang sangat tinggi. Hal ini dapat di lihat dari tabel kriteria indeks koefisien reliabel di bawah ini

Tabel 4.12
Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto, 2001

Berdasarkan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk, atmosfer toko dan keputusan pembelian mempunyai tingkat reliabel yang sangat tinggi.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis Kolmogorof Smirnov. Batas kritis untuk uji normalitas adalah apabila nilai Asymp.Sig (2 tailed) lebih dari α.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98974332
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98974332
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari analisis menggunakan SPSS for Windows 17.0 di dapat nilai Asymp.Sig (2 tailed) lebih dari α = 5%. Oleh karena itu distribusi data normal, dan artinya asumsi normalitas dalam analisis ini terpenuhi.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menentukan apakah diantara variabel bebas terjadi korelasi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka dalam model tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.933	1.071
	X2	.933	1.071

a. Dependent Variable: Y

Dari analisis menggunakan SPSS for Windows 17.0 didapat nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas sebesar 1.071 dan 1.071 yang

lebih kecil dari 10. Oleh karena itu tidak terjadi multikolinearitas, dan artinya asumsi multikolinearitas dalam analisis ini terpenuhi.

3. Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas menunjukkan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala ini digunakan metode Park Gleyser. Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila t hitung < t tabel atau Sig.t >α.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.987	2	2.993	.690	.504[a]
	Residual	416.455	96	4.338		
	Total	422.442	98			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABRESID

Dari analisis menggunakan SPSS for Windows 17.0 dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Linearitas

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui bahwa model yang diuji merupakan model linear. Untuk menguji linearitas adalah dengan menggunakan MWD test. Dengan menggunakan MWD tes ini, model dikatakan linear jika nilai sig-t untuk Z1 lebih dari α = 5%.

Tabel 4.16
Uji Linearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.090	5.721		5.259	.000
	X1	.529	.104	.636	5.099	.000
	X2	-.252	.122	-.483	-2.063	.042
	Z1	247.647	71.696	.789	3.454	.101

a. Dependent Variable: Y

Dari analisis menggunakan SPSS for Windows 17,0 dapat diketahui bahwa nilai sig-t untuk Z1. = 0,101 lebih dari α = 5%. Oleh karena itu model linear.

F. Pengujian Model / Uji F

Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh faktor citra merk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian digunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2(n - k - 1)}$$ (Arikunto, 2001)

dimana :

F = nilai F_{hitung}

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F-snecdor dengan derajat kebebasan vl = k dan v2 = n-k-l, pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05).

Kriteria pengujian hipotesis:

Jika $F_{tes} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima yang berarti variabel citra merk dan atmosfer toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{tes} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak yang berarti variabel citra merk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS 17.0, diperoleh nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji F

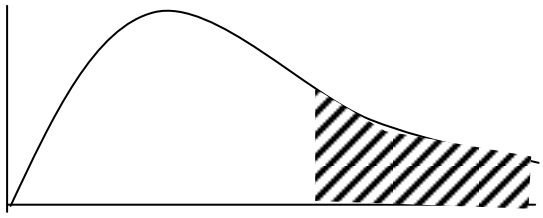
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.255	2	161.627	14.007	.000[a]
	Residual	1107.735	96	11.539		
	Total	1430.990	98			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut didapat F_{hitung} sebesar 14,007. Sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan $v_1 = k$ dan $v_2 = n–k–1$ dan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,710. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (14,007>2,710). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel citra merk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh bersama, artinya kedua variabel tersebut selalu mempengaruhi keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon. Dengan kata lain dapat dikatakan secara serentak variasi kedua variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon. Dapat dikatakan pula bahwa kedua variabel bebas tersebut dapat menjelaskan model yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun gambar daerah uji F dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



0 2.710 14.007

Gambar 4.2

Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai R square. Dari tabel Model Summery di bawah ini terlihat bahwa angka Adjusted R square adalah 0,610, hal ini berarti bahwa 61 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merk dan atmosfer toko sedangkan sisanya 39 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.18
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.626	.610	3.39690

a. Predictors: (Constant), X2, X1

G. Uji Hipotesis / Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

t_{hit} = tes regresi

b = koefisien regresi parsial

Sb = Standar error koefisien

Kriteria pengujian hipotesis :

H_0 : variabel citra merk dan atmosfer toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : variabel citra merk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan derajat kebebasan (df) = n–k–1 dan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05) maka :

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$

Hp ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS 17.0, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

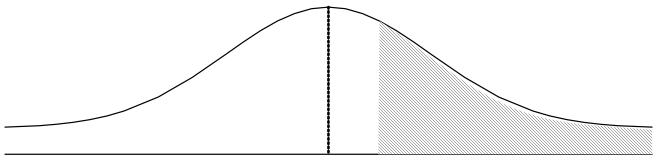
Tabel 4.19
Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.124	3.097		4.238	.000
	X1	.275	.077	.331	3.560	.001
	X2	.139	.049	.266	2.866	.004

a. Dependent Variable: Y

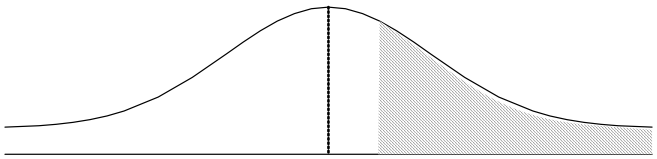
Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (α= 0.05) dan derajat kebebasan (n – k – 1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel citra merk sebesar 3,560. Jadi nilai t_{hitung} variabel adalah lebih besar dari t_{tabel} (3,560> 1,660), sehingga secara parsial variabel citra merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon. Adapun gambar daerah uji-t dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



0 1.660 3.560

Gambar 4.3
Hipotesis Pertama

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (α= 0.05) dan derajat kebebasan (n – k – 1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel atmosfer toko sebesar 2,866. Jadi nilai t_{hitung} variabel adalah lebih besar dari t_{tabel} (2,866> 1,660), sehingga secara parsial variabel atmosfer toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon. Adapun gambar daerah uji-t dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



0 1.660 2.866

Gambar 4.4
Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui variabel manakah diantara citra merk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adalah dengan melihal tabel di atas pada kolom beta. Dari tabel tersebut terlihat bahwa Beta untuk variabel citra merk sebesar 0,331 dan atmosfer toko sebesar 0,266 dengan demikian jelas bahwa variabel citra merk adalah merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (α= 0.05) dan derajat kebebasan (n – k – 1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel citra merk sebesar 3,560. Jadi nilai t_{hitung} variabel adalah lebih besar dari t_{tabel} (3,560> 1,660), sehingga secara parsial variabel citra merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon. Hasil ini mendukung penelitian Prasetyo (2015) bahwa Store Atmosphere, Keragaman Produk, citra merk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Tjiptono (2005) merk sebagai citra. Merk merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah

dikembangkan untuk membantu mengungkapkan perspesi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's Choice*.

Dengan demikian bahwa citra merkmerupakan faktor penentu untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena itu citra merk merupakan faktor yang dipertimbangkan sebagai penentu keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa citra merk dapat meningkatkan minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (α= 0.05) dan derajat kebebasan (n – k – 1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel atmosfer toko sebesar 2,866.

Jadi nilai t_{hitung} variabel adalah lebih besar dari t_{tabel} (2,866> 1,660), sehingga secara parsial variabel atmosfer toko mempunyai pengaruh

terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon. Hasil ini mendukung penelitian Prasetyo (2015) bahwa Store Atmosphere, Keragaman Produk, citra merk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Atmosfer Toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Widyanto *et al*, 2014: 2). Utami (2010:52) mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh, akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003: p289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's Choice*.

Dengan demikian bahwa atmosfer toko merupakan faktor penentu untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena itu atmosfer toko merupakan faktor yang dipertimbangkan sebagai penentu keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa atmosfer toko merupakan citra baik

dari suatu toko dalam meningkatkan keputusan pembelian tersebut.

3. Pengaruh Citra Merk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut didapat F_{hitung} sebesar 14,007. Sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan v_1 = k dan v_2 = n–k–1dan dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,710. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (14,007>2,710). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel citra merk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh bersama, artinya kedua variabel tersebut selalu mempengaruhi keputusan pembelian pada *Matahari Departement Store* Cirebon.Hasil ini mendukung penelitian Prasetyo (2015) bahwa Store Atmosphere, Keragaman Produk, citra merk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Tjiptono (2005) merk sebagai citra. Merk merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan perspesi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merk tertentu. Citra merk adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak pelanggan.[73]

Atmosfer Toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Utami (2010:52)

[73] Tjiptono, *Citra Merk dalam benak Konsmen*, (Yogyakarta : 2005).

mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh, akan menciptakan citra dalam benak konsumen.[74]

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's Choice*.[75]

Dengan demikian bahwa citra merk dan atmosfer toko merupakan faktor penentu untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena itu citra merk dan atmosfer toko merupakan faktor yang dipertimbangkan sebagai penentu keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa citra merk dan atmosfer toko apabila diperhatikan dan dikombinasikan dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik.

[74] Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : 2010). Penerbit Salemba Empat.
[75] Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan, *Keputusan Pembelian*, (Jakarta : 2003). Erlangga.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra merk bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa citra merk dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan citra baik berupa pelayanan yang memuaskan sehingga para konsumen akan senang untuk kembali berbelanja ke toko tersebut.
2. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa atmosfer toko yang baik dari sebuah toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut.
3. Citra merk dan atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa citra merk dan atmosfer toko apabila diperhatikan dan dikombinasikan dapat meningkatkan keputuan pembelian menjadi lebih baik.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian dapat dikemukaan beberapa implikasi sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis
   a. Implikasi teoritis yang berkenaan dengan hubungan atau pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini secara

konsisten memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) bahwa Store Atmosphere, Keragaman Produk, citra merk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Implikasi teoritis yang berkenaan dengan hubungan atau pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini secara konsisten memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) bahwa Store Atmosphere, Keragaman Produk, citra merk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

c. Implikasi teoritis yang berkenaan dengan hubungan atau pengaruh citra merk dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini secara konsisten memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) bahwa Store Atmosphere, Keragaman Produk, citra merk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran sebagai implikasi praktis antara lain sebagai berikut :

a. Citra merk pada *Matahari Departement Store* Cirebon hendaknya lebih diperhitungkan dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumennya dengan cara menciptakan kesan baik dan menyediakan kebutuhan konsumen yang memiliki merk terkenal, sehingga konsumen senang untuk berbelanja ke *Matahari Departement Store* Cirebon.

b. Atmosfer toko pada *Matahari Departement Store* Cirebon hendaknya lebih ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian yang dicapai dapat berjalan dengan baik dengan cara memberikan citra yang baik dengan mendesain tempat penjualan yang menarik dan menciptakan suasana yang menyenangkan di toko tersebut.

c. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor diluar citra merk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam. Yogyakarta: BPEF.

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,

Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada.

Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

_____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, Cetakan Ketiga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi Millenium. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Edisi pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Martin L. Bell. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-

Tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

_____. 1997. *Saluran Pemasaran: Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*, Edisi Ke-Satu, Cetakan Ke-Enam. Yogyakarta: BPFE-UGM.

Moleong, Lexy J. 1995. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2000. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2000 *Ilmu Komunikasi*: *Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2005. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____. 2008. *Metodologi Penelitian Kulalitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Sengkey., R. S. Wenas. *Analisis Citra Merek, Atmosfer.* Jurnal EMBA 1164 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1162-1172. ISSN 2303-1174 C.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: CV.Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi Ofset.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi Ofset.

William G. Nickels, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas (Basu, Swastha DH., Irawan). Yogyakarta: Liberty Offset.

William J. Stanton. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, (Basu, Swastha DH., Irawan). Yogyakarta: Liberty Offset.

Yoestini dan Rahma, Eva. S. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: 261-276.

Sumber : http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/10/citra-merek-brand-image.html#ixzz45Qa7JXRO

NAMA RESPONDEN : .....

Bagian A

Apakah anda pernah berkunjung ke Matahari Department Store CSB Mall dalam waktu 1 tahun terakhir?

( ) ya

( ) tidak

1. Jenis kelamin

    ( ) laki-laki

    ( ) perempuan

2. Umur:

    ( ) <20 tahun

    ( ) 20-25 tahun

    ( ) 26-30 tahun

    ( ) 31-40 tahun

    ( ) 41-50 tahun

3. Tampat tinggal;

    ( ) Kota Cirebon

    ( ) Kab. Cirebon

    ( ) Kab. Majalengka

    ( ) Kab. Kuningan

    ( ) Kab. Indramayu

    ( ) lainnya:……..

4. Pendidikan terakhir:

    ( ) SMU/sederajat

    ( ) diploma(D3)

    ( ) S1

5. Pekerjaan;

    ( ) pelajar/mahasiswa

    ( ) guru/dosen

    ( ) pegawai negri

    ( ) eksekutif

    ( ) pegawai swasta

    ( ) wirausaha

    ( ) lainnya:……..

Bagian B

1. Berapa kalikah anda telah berkunjung ke Matahari Department Store CSB Mall dalam jangka waktu 1 minggu terakhir?

   ( ) 1x ( ) 4-5x ( ) lainnya:……..

   ( ) 2x ( ) > 5x

   ( ) 3x

2. Darimanakah anda mengetahui tentang Jasa lanyanan Matahari Department Store CSB Mall untuk pertama kali?

   ( ) keluarga ( ) brosur ( ) lainnya:……

   ( ) teman/relasi ( ) internet

   ( ) Koran ( ) televisi

   ( ) majalah ( ) Koran

3. Apa pertimbangan anda pasa saat akan menggunakan lanyanan Matahari Department Store CSB Mall?

   ( ) suasana yang nyaman

   ( ) Pelanyanan

   ( ) harga

   ( ) mudah dijangkau

   ( ) lainnya:……..

Bagian C

Tingkat Atmosfer dan Citra Toko

Keterangan:

5: sangat baik 3: netral 1: sangat tidak baik

4: baik 2: tidak baik

No	Daftar Pertanyaan Skala	Penilaian				
Citra Merek						
1	Pelayan tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan	1	2	3	4	5
2	Merk Matahari Department Store yang sudah dikenal banyak orang	1	2	3	4	5
3	Merk Matahari Department Store yang mudah diingat	1	2	3	4	5
4	Produk Matahari Department Store memberikan kesan positif kepada konsumen	1	2	3	4	5
5	Produk Matahari Department Store dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	1	2	3	4	5
6	Merk Matahari Department Store mudah di ucapkan	1	2	3	4	5
7	Merk Matahari Department Store mempunyai ciri khas di setiap produk	1	2	3	4	5
Atmosfer Toko						
1	Papan Nama Matahari Departement Store terlihat jelas	1	2	3	4	5
2	Pintu masuk Matahari Departement Store luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut	1	2	3	4	5
3	Matahari Departement Store memiliki fasilitas parkir yang luas	1	2	3	4	5
4	Pencahayaan dalam Matahari Departement Store mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut	1	2	3	4	5
5	Kondisi ruangan di Matahari Departement Store bersih	1	2	3	4	5
6	Suhu udara di Matahari Departement Store membuat saya nyaman	1	2	3	4	5
7	Aroma ruangan di Matahari Departement Store harum	1	2	3	4	5

No	Daftar Pertanyaan Skala	Penilaian				
8	Musik yang dimainkan di Matahari Departement Store membuat saya nyaman berbelanja di dalamnya	1	2	3	4	5
9	Karyawan-karyawan Matahari Departement Store ramah	1	2	3	4	5
10	Pemasangan tanda petunjuk produk di Matahari Departement Store memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan	1	2	3	4	5
11	Terdapat kesesuain antara pengaturan Interior POP Display Matahari Departement Store sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saya dalam berbelanja produk	1	2	3	4	5
12	Sistem penataan barang di Matahari Departement Store rapih	1	2	3	4	5
13	Sistem pengelompokan barang di Matahari Departement Store sistematis	1	2	3	4	5
14	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Matahari Departement Store	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
1	Saya memutuskan untuk berbelanja di Matahari Department Store Cirebon karena sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
2	Saya memperoleh informasi mengenai Matahari Department Store Cirebon dari keluarga, teman, atau orang lain	1	2	3	4	5
3	Saya memilih Matahari Department Store Cirebon sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5
4	Saya akan membeli produk di Matahari Department Store Cirebon	1	2	3	4	5
5	Saya memutuskan membeli produk di Matahari Department Store Cirebon	1	2	3	4	5
6	Saya merasa puas setelah berbelanja di Matahari Department Store Cirebon	1	2	3	4	5
7	Saya akan datang lagi ke Matahari Department Store Cirebon, jika saya membutuhkan produk	1	2	3	4	5

Rekapitulasi Hasil Penelitian
Variabel Citra Merk (X1)

Responden	Citra Merk							Jumlah
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	
1	4	2	4	4	4	2	4	24
2	4	3	4	4	4	3	4	26
3	2	4	4	4	2	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	4	4	5	5	4	32
7	5	4	4	4	5	4	4	30
8	4	3	4	4	4	3	4	26
9	5	4	3	3	5	4	3	27
10	3	4	4	4	3	4	4	26
11	4	3	4	4	4	3	4	26
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	4	5	5	5	4	5	33
14	5	4	4	4	5	4	4	30
15	4	3	4	4	4	3	4	26
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	3	4	3	3	3	4	3	23
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	2	4	4	4	2	4	24
20	4	2	4	4	4	2	4	24
21	4	3	4	4	4	3	4	26
22	2	4	4	4	2	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	4	4	5	5	4	32
26	5	4	4	4	5	4	4	30
27	4	3	4	4	4	3	4	26
28	5	4	3	3	5	4	3	27
29	3	4	4	4	3	4	4	26
30	2	3	3	3	2	3	3	19
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	4	4	4	5	4	4	30
33	5	4	5	5	5	4	5	33
34	4	3	4	4	4	3	4	26
35	5	4	3	3	5	4	3	27
36	3	4	3	3	3	4	3	23
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	2	4	4	4	2	4	24
39	4	2	4	4	4	2	4	24
40	4	3	4	4	4	3	4	26
41	5	3	5	5	5	3	5	31

42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	4	4	4	5	4	4	30
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	4	4	4	5	4	4	30
47	5	4	4	4	5	4	4	30
48	4	3	4	4	4	3	4	26
49	5	4	3	3	5	4	3	27
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	4	5	5	5	4	5	33
53	5	4	4	4	5	4	4	30
54	4	3	4	4	4	3	4	26
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	3	4	3	3	3	4	3	23
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	2	4	4	4	2	4	24
59	4	2	4	4	4	2	4	24
60	4	3	4	4	4	3	4	26
61	2	4	4	4	2	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	4	4	5	5	4	32
65	5	4	4	4	5	4	4	30
66	4	3	4	4	4	3	4	26
67	5	4	3	3	5	4	3	27
68	3	4	4	4	3	4	4	26
69	2	3	3	3	2	3	3	19
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	4	4	4	5	4	4	30
72	5	4	5	5	5	4	5	33
73	4	3	4	4	4	3	4	26
74	5	4	3	3	5	4	3	27
75	3	4	3	3	3	4	3	23
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	2	4	4	4	2	4	24
78	4	2	4	4	4	2	4	24
79	4	3	4	4	4	3	4	26
80	5	3	5	5	5	3	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	4	4	5	4	4	30
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	4	4	4	5	4	4	30
86	5	4	4	4	5	4	4	30

87	4	3	4	4	4	3	4	26
88	5	4	3	3	5	4	3	27
89	3	3	3	3	3	3	3	21
90	3	3	3	3	3	3	3	21
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	4	5	5	5	4	5	33
93	5	4	4	4	5	4	4	30
94	4	3	4	4	4	3	4	26
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	3	4	3	3	3	4	3	23
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	2	4	4	4	2	4	24
99	4	2	4	4	4	2	4	24

Rekapitulasi Hasil Penelitian
Variabel Atmosfer Toko (X2)

Responden	Atmosfer Toko														Jumlah
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
10	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
11	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	32
12	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	50
13	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
14	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
15	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
16	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	50
18	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60
19	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
25	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
26	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
28	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
29	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
30	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	48
31	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
39	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
40	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
41	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52

42	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
43	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	50
44	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
45	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
46	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	48
47	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
51	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	50
52	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
53	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
54	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
55	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
56	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	50
57	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60
58	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
60	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
63	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
64	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
65	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
68	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
69	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	48
70	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
78	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
79	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
80	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
81	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
82	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	50
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
84	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
85	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	48
86	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48

87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
89	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
90	5	4	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	2	48
91	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	50
92	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62
93	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
94	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
95	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
96	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	50
97	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60
98	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

Rekapitulasi Hasil Penelitian
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian							Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	4	3	3	4	4	3	25
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	4	4	3	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	4	5	4	30
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	5	5	5	4	5	5	33
8	4	3	4	4	4	3	4	26
9	5	4	4	4	5	4	4	30
10	3	4	3	3	3	4	3	23
11	1	3	2	2	1	3	2	14
12	4	4	5	5	4	4	5	31
13	5	5	4	4	5	5	4	32
14	3	5	4	4	3	5	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	4	4	5	5	4	32
18	5	4	3	3	5	4	3	27
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	3	3	4	4	3	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	3	4	4	4	3	4	4	26
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	5	4	4	4	5	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	5	5	5	4	5	5	33
27	4	3	4	4	4	3	4	26
28	5	4	4	4	5	4	4	30
29	3	4	3	3	3	4	3	23
30	5	4	3	3	5	4	3	27
31	3	4	4	4	3	4	4	26
32	3	4	4	4	3	4	4	26
33	4	5	5	5	4	5	5	33
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	4	4	4	3	4	4	26
36	3	4	4	4	3	4	4	26
37	4	5	5	5	4	5	5	33
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	4	4	5	5	4	32
40	3	5	4	4	3	5	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28

42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	4	4	5	5	4	32
44	5	4	4	4	5	4	4	30
45	3	4	3	3	3	4	3	23
46	5	4	3	3	5	4	3	27
47	3	4	4	4	3	4	4	26
48	3	4	4	4	3	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	3	4	4	4	3	4	4	26
51	4	4	5	5	4	4	5	31
52	5	5	4	4	5	5	4	32
53	3	5	4	4	3	5	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	4	4	5	5	4	32
57	5	4	3	3	5	4	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	3	3	4	4	3	25
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	4	4	4	3	4	4	26
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	5	4	4	4	5	4	30
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	5	5	5	4	5	5	33
66	4	3	4	4	4	3	4	26
67	5	4	4	4	5	4	4	30
68	3	4	3	3	3	4	3	23
69	5	4	3	3	5	4	3	27
70	3	4	4	4	3	4	4	26
71	3	4	4	4	3	4	4	26
72	4	5	5	5	4	5	5	33
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	4	4	4	3	4	4	26
75	3	4	4	4	3	4	4	26
76	4	5	5	5	4	5	5	33
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	4	4	5	5	4	32
79	3	5	4	4	3	5	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	4	4	5	5	4	32
83	5	4	4	4	5	4	4	30
84	3	4	3	3	3	4	3	23
85	5	4	3	3	5	4	3	27
86	3	4	4	4	3	4	4	26

87	3	4	4	4	3	4	4	26
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	4	4	4	3	4	4	26
90	3	4	4	4	3	4	4	26
91	4	4	5	5	4	4	5	31
92	5	5	4	4	5	5	4	32
93	3	5	4	4	3	5	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	4	4	5	5	4	32
97	5	4	3	3	5	4	3	27
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	3	3	4	4	3	25

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL X1

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.459**	.530**	.530**	1.000**	.459**	.530**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1_2	Pearson Correlation	.459**	1	.448**	.448**	.459**	1.000**	.448**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1_3	Pearson Correlation	.530**	.448**	1	1.000**	.530**	.448**	1.000**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1_4	Pearson Correlation	.530**	.448**	1.000**	1	.530**	.448**	1.000**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1_5	Pearson Correlation	1.000**	.459**	.530**	.530**	1	.459**	.530**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1_6	Pearson Correlation	.459**	1.000**	.448**	.448**	.459**	1	.448**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1_7	Pearson Correlation	.530**	.448**	1.000**	1.000**	.530**	.448**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.804**	.788**	.830**	.830**	.804**	.788**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL X2

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.271**	-.081	-.081	1.000**	.271**	-.081	1.000**	.271**	-.081	-.081	1.000**	.271**	-.081	.389**
	Sig. (2-tailed)		.007	.425	.425	.000	.007	.425	.000	.007	.425	.425	.000	.007	.425	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_2	Pearson Correlation	.271**	1	.386**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.007	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_3	Pearson Correlation	-.081	.386**	1	1.000**	-.081	.386**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.425	.000		.000	.425	.000	.000	.425	.000	.000	.000	.425	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_4	Pearson Correlation	-.081	.386**	1.000**	1	-.081	.386**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.000		.425	.000	.000	.425	.000	.000	.000	.425	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_5	Pearson Correlation	1.000**	.271**	-.081	-.081	1	.271**	-.081	1.000**	.271**	-.081	-.081	1.000**	.271**	-.081	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.425	.425		.007	.425	.000	.007	.425	.425	.000	.007	.425	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_6	Pearson Correlation	.271**	1.000**	.386**	.386**	.271**	1	.386**	.271**	1.000**	.386**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.007		.000	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000

	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_7	Pearson Correlation	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.000	.000	.425	.000		.425	.000	.000	.000	.425	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_8	Pearson Correlation	1.000**	.271**	-.081	-.081	1.000**	.271**	-.081	1	.271**	-.081	-.081	1.000**	.271**	-.081	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.425	.425	.000	.007	.425		.007	.425	.425	.000	.007	.425	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_9	Pearson Correlation	.271**	1.000**	.386**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.271**	1	.386**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.007		.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_10	Pearson Correlation	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	-.081	.386**	1	1.000**	-.081	.386**	1.000**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.000	.000	.425	.000	.000	.425	.000		.000	.425	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_11	Pearson Correlation	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	1	-.081	.386**	1.000**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.000	.000	.425	.000	.000	.425	.000	.000		.425	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_12	Pearson Correlation	1.000**	.271**	-.081	-.081	1.000**	.271**	-.081	1.000**	.271**	-.081	-.081	1	.271**	-.081	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.425	.425	.000	.007	.425	.000	.007	.425	.425		.007	.425	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_13	Pearson Correlation	.271**	1.000**	.386**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.271**	1.000**	.386**	.386**	.271**	1	.386**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.007		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2_14	Pearson Correlation	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	-.081	.386**	1.000**	1.000**	-.081	.386**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.000	.000	.425	.000	.000	.425	.000	.000	.000	.425	.000		.000

	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.389**	.712**	.841**	.841**	.389**	.712**	.841**	.389**	.712**	.841**	.841**	.389**	.712**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	14

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL Y

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.429**	.314**	.314**	1.000**	.429**	.314**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.429**	1	.571**	.571**	.429**	1.000**	.571**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.314**	.571**	1	1.000**	.314**	.571**	1.000**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.314**	.571**	1.000**	1	.314**	.571**	1.000**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.429**	.314**	.314**	1	.429**	.314**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002		.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.429**	1.000**	.571**	.571**	.429**	1	.571**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.314**	.571**	1.000**	1.000**	.314**	.571**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.741**	.785**	.833**	.833**	.741**	.785**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	99	100.0

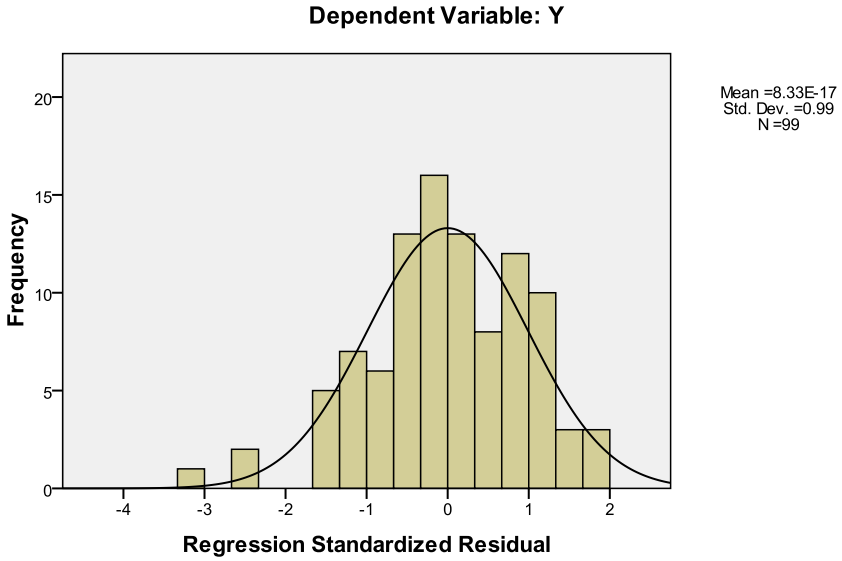
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

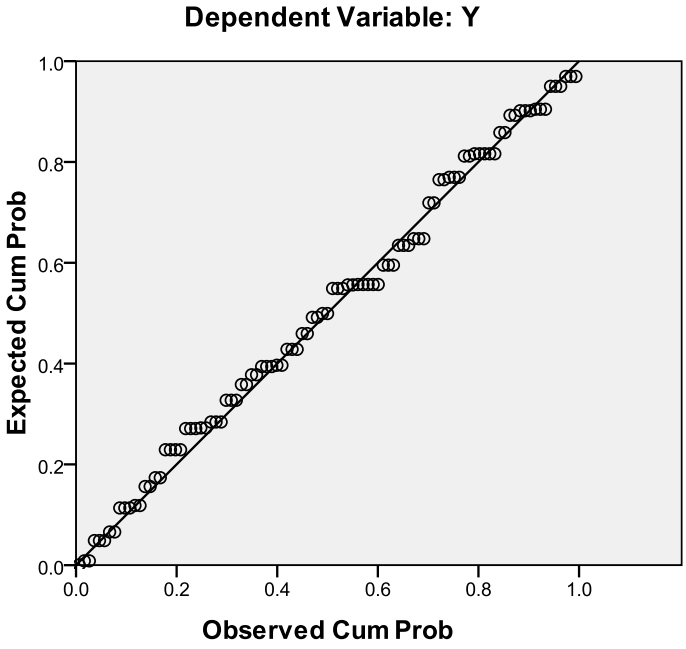
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	7

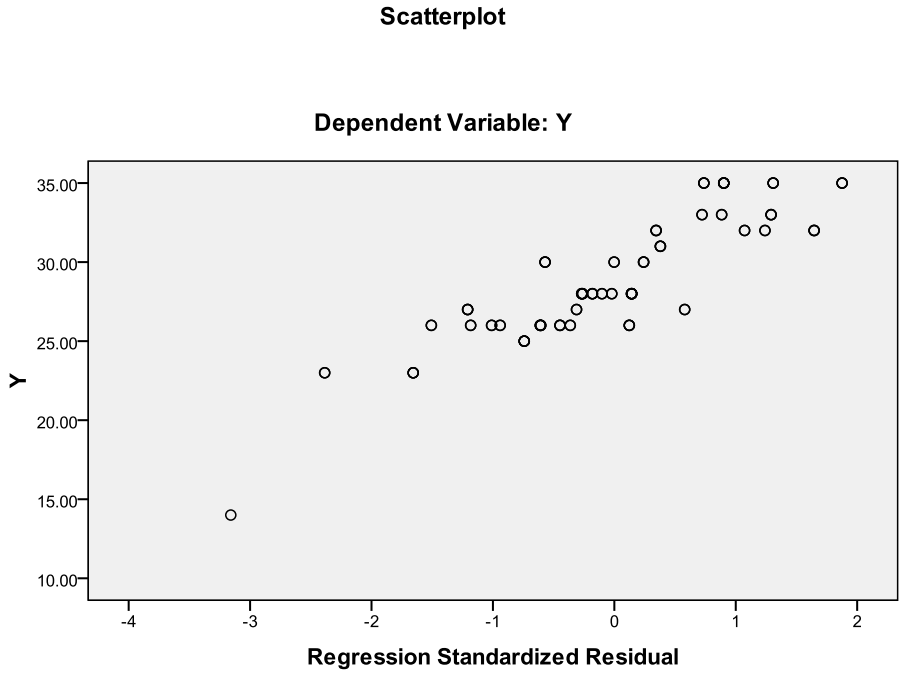
HASIL UJI NORMALITAS

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98974332
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119[a]	.014	-.006	2.08281

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.987	2	2.993	.690	.504[a]
	Residual	416.455	96	4.338		
	Total	422.442	98			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABRESID

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.718	1.899		.378	.706
	X1	.048	.047	.106	1.012	.314
	X2	.009	.030	.033	.315	.753

a. Dependent Variable: ABRESID

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.933	1.071
	X2	.933	1.071

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations[a]

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.258
		X1	-.258	1.000
	Covariances	X2	.002	.000
		X1	.000	.006

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.591	.05	.92	.26
	3	.008	19.720	.95	.07	.74

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI LINIEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1, X1, X2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.312	.291	3.21859

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.853	3	148.951	14.378	.000[a]
	Residual	984.137	95	10.359		
	Total	1430.990	98			

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.090	5.721		5.259	.000
	X1	.529	.104	.636	5.099	.000
	X2	-.252	.122	-.483	-2.063	.042
	Z1	247.647	71.696	.789	3.454	.101

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI AUTOKORELASI

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.475[a]	.226	.210	3.39690	2.047

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.255	2	161.627	14.007	.000[a]
	Residual	1107.735	96	11.539		
	Total	1430.990	98			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.124	3.097		4.238	.000
	X1	.275	.077	.331	3.560	.001
	X2	.139	.049	.266	2.866	.005

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.7305	32.4952	28.9899	1.81618	99
Residual	-10.73050	6.37254	.00000	3.36206	99
Std. Predicted Value	-2.345	1.930	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.159	1.876	.000	.990	99

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.626	.610	3.39690

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.255	2	161.627	14.007	.000[a]
	Residual	1107.735	96	11.539		
	Total	1430.990	98			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.124	3.097		4.238	.000
	X1	.275	.077	.331	3.560	.001
	X2	.139	.049	.266	2.866	.004

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	:	NANANG JUANA
Tempat, tanggal lahir	:	CIREBON, 17 APRIL 1992
Jenis Kelamin	:	LAKI - LAKI
Kewarganegaraan	:	INDONESIA
Agama	:	ISLAM
Alamat	:	DESA KANCI RT 001 RW 005 DUSUN 03 KECAMATAN ASTANAJAPURA KABUPATEN CIREBON

Pendidikan

1. SD Negeri 1 Kanci : 1998-2004
2. SMP Negeri 1 Astanajapura : 2004-2007
3. SMA Negeri 1 Astanajapura : 2007-2010
4. Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon : 2014-2019