

**PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO KERAWANG KEMBANG INDAH
KOTA GORONTALO**

Oleh :

**APRIYANTI BLONGKOD
E21.15.046**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO KERAWANG KEMBANG INDAH
KOTA GORONTALO**

OLEH
APRIYANTI BLONGKOD
E21.15.046

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah di Setujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 09 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Abdul Gaffar La Plakke, M.Si
NIP:19621231 1987031029

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST,MM
NIDN: 0921048704



Scanned with
CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KERAWANG KEMBANG INDAH KOTA GORONTALO

Oleh :

APRIYANTI BLONGKOD
E21.15.046

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE.,M.Si
2. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
3. Syaiful Pakaya, SE.,MM
4. Dr. Abd Gaffar La Tjokke, SE.,M.Si
5. Ali Mohamma, ST.,MM

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Grawan, S.Psi.,SE.,MM
NIDN : 0922057502


Ketua Program Studi Manajemen
Eka Zahra Solikahan, SE.,MM
NIDN : 0922018501



Scanned with
CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 09 Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan



ABSTRAK

Apriyanti Blongkod. E.21.15.046. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Yang Dibimbing Oleh Abdul Gaffar La Tjokke dan Ali Mohammad.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi toko dan desain toko secara parsial dan simultan terhadap minat beli bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan toko (X6), secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Metode pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian *pertama* menunjukkan bahwa variabel penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan toko (X6), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yaitu sebesar 0.302 atau 30,2%.

Hasil pengujian hipotesis *kedua* menunjukkan bahwa lokasi toko (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yakni sebesar 0.316 atau 31,6%. Hasil pengujian *ketiga* menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yakni sebesar 0,296 atau 29,6%. Hasil pengujian *keempat* menunjukkan bahwa variabel produk yang ditawarkan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yakni sebesar 0.502 atau 50,2%. Hasil pengujian *kelima* menunjukkan bahwa variabel harga (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yakni sebesar -0.221 atau -22,1%. Hasil pengujian *keenam* menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yakni sebesar 0.141 atau 14,1%. Hasil pengujian *keenam* menunjukkan bahwa variabel karyawan toko (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo yakni sebesar -0.193 atau -19,3%.

Kata Kunci : *bauran penjualan eceran, keputusan pembelian*

APSTRACT

Apriyanti Blongkod. E.21.15.046. The Influence of the Retail Sales Mix on Consumer Purchase Decisions at the Kembang Indah Kerawang Store, Gorontalo City. Supervised by Abdul Gaffar La Tjokke and Ali Mohammad.

This study aims to determine how much influence the store location and store design partially and simultaneously on the retail sales mix purchase interest (X) which consists of store location (X1), service (X2), products offered (X3), price (X4).), shop atmosphere (X5), shop employees (X6), simultaneously on purchasing decisions at Kerawang Indah Kembang Indah Gorontalo City. The main data collection method is through a list of statements that are tested through validity and reliability tests. The analytical method used is the path analysis method.

The first test results show that the retail sales variable (X) which consists of store location (X1), service (X2), product offered (X3), price (X4), shop atmosphere (X5), store employees (X6), has an effect Simultaneously to the purchasing decision at the Kembang Indah Kerawang Toko in Gorontalo City amounting to 0.302 or 30.2%.

The result of testing the second hypothesis shows that the store location (X1) has a partial effect on purchasing decisions at the Kerawang Indah Kembang Indah Gorontalo City shop, which is 0.316 or 31.6%. The third test results show that the service variable (X2) partially influences the purchasing decision at the Kerawang Indah Kembang Indah Gorontalo City shop, which is 0.296 or 29.6%. The fourth test result shows that the product variable offered (X3) partially to the purchasing decision at the Kerawang Indah Kembang Shop Gorontalo City is 0.502 or 50.2%. The fifth test results show that the price variable (X4) does not partially influence the purchasing decision at the Kerawang Indah Kembang Indah Gorontalo City shop, which is -0.221 or -22.1%. The sixth test results show that the shop atmosphere variable (X5) has a partial effect on purchasing decisions at Kembang Indah Kerawang Stores in Gorontalo City which is 0.141 or 14.1%. The sixth test results show that the store employee variable (X6) has no partial effect on purchasing decisions at Kembang Indah Kerawang Stores, Gorontalo City, which is -0.193 or -19.3%.

Keywords: retail sales mix, purchasing decisions

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Maka nikmat tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?

(QS : Ar –Rahman 13)

“ sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakan dengan sungguh –sungguh (urusan) yang lain ” (Qs. Al-insyirah 6-7)

(APRIYANTI BLONGKOD)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘ alamin sebagai rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakanku.

Kakakku dan adik-adiku yang selalu mengingatkan dan memberikan ku semangat. Serta teman-temanku yang selalu menemani baik suka maupun duka.

Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Allah SWT selalu di sertakan

Aminyaa robbal alamin.

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBA ILMU
2020**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Hasil Penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo”**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo dan juga sekaligus pembimbing I yang memberikan banyak bimbingan dan arahan, Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zohra Solikahan, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM. Selaku sebagai pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi. sahabatku Adisty Pakaya, S.Sos, Estri Lestianingsi. Nita sunge, SE, Nurwinda Tane, Amd. Kep dan Indri Supu, S.Akun. Serta Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Jurusan Manajemen Yulianti Adam, Adeliana Amiruddin, Sulastri Dumendehe, Firmansyah Gibo, Aldi Y. Hantuma dan Moh. Indra Kamoyo. serta teman – teman yang tidak dapat

disebutkan satu persatu. Terimakasih dan hormatku untuk kalian yang memberi pengalaman hidup, kasih sayang, toleransi, serta rasa persaudaraan yang tinggi

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, 09 Juli 2020

Penulis
Apriyanti blongkod
E21.15.05

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan masala	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Bauran penjualan.....	10
2.1.2 Fungsi Pedagang Eceran	18
2.1.3 Jenis-Jenis Pedagang Eceran	20
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.6 Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.7 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pmbelian	29
2.1.8 Hubungan Antara Bauran Penjualan Eceran Dengan	

Keputusan Pembelian.....	31
2.1.9 Penelitian Terdahulu	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.2.2 Populasi Dan Sampel.....	40
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data.....	42
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.2.6 Metode Analisis Data	47
3.2.7 Pengujian Hipotesis	49
3.2.8 Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian.....	55
4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
4.2.4 Analisis Data Statistik.....	70
4.2.5 Pengujian Hipotesis	72
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pelayanan	38
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	40
Tabel 3.3 Keofisien Korelasi.....	46
Tabel 3.4 Jadwal Tabel	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi Toko (X1).....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Pelayanan (X2).....	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk Yang Di Tawarkan (X3)	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harha (X4)	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Suasa Toko (X5).....	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Toko (X6).....	61
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi Toko (X1)	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)....	64
Tabel4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Poruduk Yang Di Tawarkan (X3)	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X4).....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko(X5)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Karyawan Toko (X6)	68
Tabel4.18 Hasil Uji Validitas Dan Realibitas Keputusan Pembelian(Y)	69
Tabel 4.20 Keofisien Jalur Pengaruh Langsung.....	72

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar 2.1 <i>The consumer Decision Proces</i>	27
2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
3.1	Struktur Path Analisis.....	44
4.1	Hubungan Antara Variabel dan Pengaruh Langsung.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	89
Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval.....	96
Lampiran 3. Data Frekuensi	124
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Realiabilitas	139
Lampiran 5. Hubungan Atara Variabel dan Uji Hipotesis.....	141
Lampiran 6. Tabel R dan F	144
Lampiran 7. Jadwal Penelitian	145
Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian	146
Lampiran 9 Surat Balasan Penelitian.....	147
Lampiran 10 Surat Bebas Plagiasi.....	148
Lampiran 11 Hasil Test Turnitin	149
Lampiran 12 Curriculum Vitae	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di semua bidang memberikan warna pada perkembangan dunia saat ini. Perubahan perilaku konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan produk dan jasa sebagai akibat dari persaingan bisnis yang sangat ketat terjadi di dunia bisnis. Sumbangsinya perubahan teknologi informasi yang semakin cepat maka menuntut produsen dan konsumen untuk tangkap dan bereaksi cepat mengikuti perubahan tersebut agar tetap bisa bertahan di era persaingan ini.

Semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan masyarakat terhadap produk baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini mendorong para pelaku usaha bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian sesuai yang diinginkan. Mekanisme konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam melakukan pembelian produk dan jasa, tetapi konsumen melakukan pembelian dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pembelian. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian bukan dilihat dari jenis produk fisik tetapi lebih kepada apa manfaat dari produk tersebut yang dibeli.

Proses yang sangat panjang yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan hal yang sangat kompleks. Tahap awal dalam proses pembelian konsumen diawali dengan kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen sadar bahwa apa yang dimiliki

sekarang sudah berbeda dengan kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen pembelian konsumen dikatakan unik apabila konsumen memiliki preferensi dan sikap terkait produk yang berlainan. Dimana konsumen berasal dari segmen yang berbeda sehingga maka keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk akan berlainan pula.

Bagian produsen, keputusan konsumen dalam hal pembelian merupakan hal yang sangat penting. Begitu pun dengan konsumen bahwa proses keputusan pembelian juga hal yang utama disebabkan pada proses tersebut berisikan tahapan-tahapan yang tersusun secara beraturan sampai pada akhirnya konsumen melakukan proses pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh (Setiadi, 2013, Hal. 121) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu di antaranya. Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, hal 36) proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari lima tahap, yaitu (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku paska pembelian.

Upaya untuk membuat konsumen melakukan pembelian tentunya bukan hal yang mudah, karena membutuhkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satu strategi yang digunakan adalah penerapan strategi bauran penjualan. Komponen dalam bauran penjualan berisikan berbagai unsur yang sangat strategis yang diterapkan oleh produsen dalam upaya meningkatkan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain, strategi

yang diterapkan oleh usaha dalam baura eceran bertujuan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Karena keinginan dalam kebutuhan dari konsumen sangat cepat berubah (dinamis) yang wajib bagi produsen sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mengimflementasikan strategi dalam upaya meningkatkan dan mendorong konsumen bertindka untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Menurut Masson,Mayer, F.Ezeel dalam Foster, (2008:50) mengemukakan bahwa bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Lebih lanjut Foster, (2008:51-67) mengemukakan bahwa komponen alat-alat dalam bauran penjualan eceran terdiri dari, lokasi toko (*store location*), pelayanan (*operation procedures*), *merchandising* (produk/barang yang ditawarkan), harga (*pricing tactis*), suasana toko (*store atmosphere*), karyawan toko (*customer service*), dan metode promosi (*promotional method*).

Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo merupakan salah satu usaha yang menjual hasil-hasil kerajinan khas Gorontalo, seperti kain kerawang, baju kerawang, upiah keranji, dan berbagai aksesoris lainnya. Toko Kerawang Kembang Indah yang terletak di Kota Gorontalo sangat strategis yaitu di pinggirjalan, dan juga mudah di jangkau tempatnya.

Pakaian kerawang dan upiah keranji semakin penting mengingat Gubernur Provinsi Gorontalo mengeluarkan peraturan daerah nomor 4 tahun 2017 tentang pengembangan kerajinan karawo dan upiah karanji, dimana pada pasal 11 menyebutkan bahwa pemanfaatan kerajinan karawo dan upiya karanji dilakukan melalui (a) penggunaan pakaian/baju Karawo dan Upiya karanji pada: peringatan hari ulang tahun Provinsi, hari kerja sekurang-kurangnya 1 (satu) kali dalam satu minggu untuk para Aparatur Sipil Negara, BUMD dan karyawan swasta serta BUMN, acara resmi yang diadakan oleh Pemerintah dan atau warga masyarakat; dan rapat paripurna dan kunjungan kerja Anggota DPRD. Namun peraturan tersebut tidak cukup kuat mengakomodir seluruh usaha yang menjual karawang dalam meningkatkan keuntungan usahanya.

Berdasarkan dari pengamatan dan hasil observasi peneliti di lapangan, permasalahan yang muncul pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo sebagai usaha kerawang yaitu terkait keputusan pembelian konsumen. Pembelian kerawang bermula dari pengenalan masalah/kebutuhan, dimana kerawang menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen mengingat beberapa instansi yang ada di Kota Gorontalo mewajibkan penggunaan kerawang bagi pegawai atau karyawan. Akan tetapi kebutuhan konsumen tidak dianggap peluang bagi Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Kebutuhan konsumen ini kemudian membuat konsumen mencari informasi toko yang menyediakan kerawang. Karena banyaknya toko kerawang di Gorontalo membuat konsumen dapat membeli yang dibutuhkan diberbagai toko yang tersedia yang seharusnya Toko Kerawang

Kembang Indah Kota Gorontalo dapat menjadi informasi pertama dalam menyampaikan kepada konsumen akan kebutuhan kerawang.

Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi toko alternatif pilihan mengingat banyaknya toko yang sejenis dan menyediakan produk sejenis. Hal ini merupakan tahapan yang penting dalam keputusan konsumen, seharusnya Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo mampu memberikan informasi yang lebih kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjadikan Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo sebagai alternatif pilihan. Pada tahapan keputusan pembelian konsumen lebih mudah menetapkan pilihannya dalam membeli karena kebutuhan, informasi dan evaluasi yang sudah dilakukan konsumen sehingga lebih mudah menetapkan toko yang manamen jadi pilihan untuk membeli kerawang. Jika Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo mengetahui seluruh tahapan proses sebelumnya sudah bisa dipastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo harus lebih memperhatikan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual di Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, jika tidak akan berdampak terhadap keberlangsungan usaha Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

Permasalahan keputusan pembelian yang terjadi di Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo diduga dipengaruhi oleh penerapan strategi bauran penjualan yang terdiri dari lokasi toko (*store location*), pelayanan (*operation procedures*), *merchandising* (produk/barang yang ditawarkan), harga (*pricing tactis*), suasana toko (*store atmosphere*), dan karyawan toko (*customer*

service). Oleh karenanya, sangatlah penting untuk dilakukan penelitian agar permasalahan yang dihadapi oleh Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo dapat di atasi dan dicarikan solusi strateginya.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Penjualan Eceran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo”**.

1.2 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Foster, (2008:51-67) adalah bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi toko (*store location*), pelayanan (*operation procedures*), *merchandising* (produk/barang yang ditawarkan), harga (*pricing tactis*), suasana toko (*store atmosphere*), karyawan toko (*customer service*), dan metode promosi (*promotional method*). Namun dalam penelitian ini hanya membatasi enam variable saja dikarenakan metode promosi yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian dikarenakan belum diketahui secara pasti metode promosi apa yang digunakan oleh Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Selain itu, adanya keterbatasan peneliti baik dari biaya, waktu penelitian, serta lokasi penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko(X1), pelayanan(X2), produk yang ditawarkan(X3), harga(X4), suasana toko(X5), karyawan toko(X6), secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko(X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?
4. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari produk yang ditawarkan(X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?
5. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari harga (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?
6. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari suasana toko(X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?

7. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari karyawan toko (X6) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh bauran penjualan eceran terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko(X5), karyawan toko (X6), secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari produk yang ditawarkan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo

- 5 Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari harga (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
- 6 Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari suasana toko (X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
- 7 Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari karyawan toko (X6) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan perusahaan terutama pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

3. Manfaat Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu bauran penjualan eceran dan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.2 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bauran Penjualan

Kegiatan program pemasaran diupayakan berjalan dengan efektif sebagai konsekuensi dari kegiatan pemasaran yang berjalan secara dinamis. Agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif maka bauran penjualan menjadi pilihan yang tepat untuk diimplementasikan karena keefektifannya dari dulu sampai sekarang.

Pengertian bauran ritel menurut Masson, Mayer, F.Ezeel dalam Foster (2008:50) adalah sebagai berikut “bauran ritel adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih”. Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008:50) mengemukakan bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandising*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Foster (2008:49) “Bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu”

Menurut Ma'ruf dalam Dewiasih, (2014) bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk

membeli. Suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat daribanyaknya pengunjung yang berbelanja. Jika ingin mempertahankan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung sehingga dapat meningkatkan pembelian. Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Masrita, 2013) memberikan pengertian bauran pemasaran merupakan satu set alat yang digunakan dalam pemasaran dalam upaya mewujudkan tujuan perusahaan pada pasar yang dituju.

Menurut Beneke dalam (Melisa, 2012), menyatakan, *“retail mix is the variables retailers use to satisfy customers needs and influence their purchase decision”*. Jadi bauran pemasaran ritel merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Melisa, 2012). Sedangkan menurut, Dunne, Lusch, and Griffith mengatakan bahwa Penjualan eceran adalah langkah langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir (Rumagit, 2013) menjelaskan bahwa penjualan eceran adalah tahapan-tahapan yang di lakukan dalam upaya mewujudkan produk dan jasa bagi konsumen ahir.

Berdasarkan pengertian bauran penjualan yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran penjualan adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran penjualan eceran terdiri dari tujuh variabel utama yang terdiri dari lokasi toko (*store location*), pelayanan

(*operation procedures*), *merchandising* (produk/barang yang ditawarkan), harga (*pricing tactis*), suasana toko (*store atmosphere*), karyawan toko (*customer service*), dan metode promosi (*promotional method*). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan enam variabel bauran penjualan dengan tidak memasukkan metode promosi (*promotional method*) sebagai variabel yang akan diteliti.

1. Lokasi Toko (*Store Location*)

Lokasi menurut (iman, 2017) adalah “merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Menurut Foster, (2008:51) Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Selain itu lokasi juga akan mempengaruhi jumlah konsumen untuk datang ke lokasi yang strategis. Adapun penentuan lokasi sebagai berikut:

- a. *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran
- b. *Trading areas*, yaitu area perdagangan dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan sasaran.
- c. *Retail sites*, yaitu posisi dimana dalam *trading area* tempat pedagang eceran beroperasi.

2. Pelayanan (*Operation Procedures*)

Menurut (Dewiasih, 2014), Pelayanan bertujuan memfasilitasi para konsumen untuk melakukan pembelian di toko. Adapun fasilitas pelayanan yang sering diberikan pada konsumen berupa consumer service, personal selling, service

trading kemudahan cara pembayaran serta peralatan pendukung yang lengkap. Pelayanan dapat di makna sebagai upaya yang dilakukan agar konsumen loyal serta memiliki keunggulan dalam bersaing berupa pelayanan kepada konsumen yang tepat dan baik.

Layanan menurut Utami dalam (Iman 2017) diartikan sebagai “aktivita, manfaat, keputusan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnyadalam bauran eceran” .

Sedangkan menurut (Foster, 2008 hal 53) “pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi program *relationship retaling* yang didalamnya termaksud desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *coctumer relationship*”. Adapun pelayanan kepada konsumen yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Memberikan petunjuk dan arah kepada pembeli dalam memilih produk dan menemukan lokasi barang tersebut di pajang dalam toko..
- b. Memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk.
- c. Mewujudkan kepuasan bagi konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

3. *Merchandising* (Produk/Barang Yang Ditawarkan)

Marchandising menurut Dhotre dalam (Melisa, 2012), adalah “proses perencanaan susunan produk atau *marchandise* pada toko ritel, dan memastikan produk yang benar tersedian untuk konsumen ysng ditargetkan. Kepuasan persedian barang menyangkut tentang jenis barang yanga akan dijual, secara

banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer. Seperti menjual barang bermerek eksklusif, barang bermerek pribadi ataupun menjual barang sesuai selera konsumen”.

Sedangkan (Pamungkas 2013), memberikan pengertian “*Merchandising* atau keputusan mengenai produk merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pengecer”.

Menurut (Foster, 2008 hal 54) *Merchandising* adalah suatu perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. Adapun produk/barang yang ditawarkan (*Merchandising*) sebagai berikut:

- a. *Variety* (variasi), yaitu jumlah stok lain yang berlainan dalam etalase pengecer.
- b. *Breadth*(luasnya), yaitu jumlah merek barang dagang dalam jalur barang dagangan.
- c. Departement, yaitu banyaknya stok penyimpanan unit dalam setiap merek pada jalur barang dagangan.

4. Harga (*Pricing Tactis*)

Untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai maka perlu dilakukan penetapan harga dari produk dengan berikan nilai kepuasan pada konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian (Pamungkas, 2013).

(Dewiasih, 2014) mengatakan bahwa harga memiliki. Makna yang sangat penting untuk membuat posisi yang strategis dari produk pesaing dan memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran yang mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan adalah harga.

Menurut Payne dalam (Rumagit, 2013) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya”. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Rumagit 2013) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut (Foster, 2008 hal 56) strategi penetapan harga atau harga menjadi penentu pokok pada penempatan posisi perusahaan yang perlu di tetapkan pada pasar sasaran, kombinasi variasi produk, serta pelayanan dan persaingan. Adapun harga yang terdiri dari:

- a. Profitabilitas, yaitu pendapatan yang didapatkan penjual dari penetapan harga pokok di tambah dengan biaya yang dikeluarkan.
- b. Volume penjualan, yaitu banyaknya produk yang mampu terjual dengan variasi harga yang telah ditetapkan.
- c. Lalu lintas konsumen, yaitu banyaknya pembeli yang memanfaatkan berbagai toko dan penentuan harga yang dilakukan.
- d. Citra toko, yaitu variasi dari image konsumen yang diharapkan ke pada pembeli melalui posisi, kebijakan, serta strategi yang dilakukan terhadap harga yang bervariasi.

5. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Agar konsumen mau melakukan pembelian maka diharapkan pihak toko melakukan upaya dalam melakukan desain toko yang baik agar barang yang di jual akan mampu menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya melakukan pembelian. Desain dari toko sangat bervariasi tergantung pemilik dalam megupayakan tampilan dari toko mereka. Ada toko terlihat kotor, menarik, mewah, serta suram menurut konsumen atas tampilan toko. Desain dan tampilan memberikan kesan dan mampu mengangkat citra toko dan memberikan kedudukan (posisi) toko pada benak konsumen. Maka dari itu suasana toko harus membangun suasana yang direncanakan berdasarkan pasar tujuan agar mampu menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewisih 2014) memberikan pengertian suasana toko adalah kondisi dan penampilan dari suatu toko yang di rencanakan berdasarkan pangsa pasar yang mampu mendorong untuk datang dan melakukan pembelian.

Hal yang sama dikatakan oleh (Pamungkas, 2013) bahwa agar pelanggan mau datang berkunjung dan melakukan pembelian barang yang di sukai maka peritel harus membentuk suasana toko yang sedemikian menarik. Suasana toko harus di rancang dari awal dengan memperhatikan segmen yang dilayani.

Menurut Berman dan Evans dalam (Rumangit 2013) mengatakan bahwa “disin toko/*store design* merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana belanja yang berbeda, sehingga pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman belanja yang baru serta membuat pelanggan merasa betah di dalam toko”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rumangit 2013) menjelaskan

bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk, dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut (Foster, 2008 hal 61) “*Store Atmosphere* diciptakan untuk melayani target market untuk menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang berujung pada tercapainya sasaran jangka pendek atau penjualan dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi”.

Suasana toko terdiri dari:

- a. Eksterior, yaitu terdiri dari keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain
- b. Interior, yaitu estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen
- c. Tata letak, yaitu pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagang, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko

6. Karyawan Toko (*Customer Service*)

Karyawan atau pramuniaga yang profesional dan memiliki kapasitas menjadi penunjang syarat toko untuk menarik dan memperbesar serta mempertahankan konsumennya. Karena keahlian dan pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan akan memberikan imbalan yang lebih tinggi dari pesaingnya (Adli, 2013).

Peran dari karyawan atau pramuniaga yang sangat besar maka dibutuhkan seorang pramuniaga yang profesional dan memiliki kompetensi yang sesuai. Peritel memiliki kriteria tersebut menurut (Pemangkas, 2013) adalah (1) Pramuniaga memiliki kemampuan untuk mengenali seluruh barang yang dijual dalam toko, (2)

Pramuniaga memiliki kemampuan untuk memberikan layanan kepada konsumen secara cermat dan teliti, (3) Pramuniaga mampu melakukan negosiasi dan memberikan penjelasan dan melakukan penjualan (4) Pramuniaga memiliki kecakapan dalam menjelaskan dan memahami semua barang yang di jual.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith dalam Foster (2008:63) kriteria yang diperlukan oleh seorang karyawan peritel adalah sebagai berikut:

- a. Kelengkapan barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginventariskan barang, menjaga barang tetap bersih dan pengaturan secara berurutan dan memajang barang yang baru datang dengan cepat
- b. Kemampuan dalam melayani dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada.
- c. Kemampuan melakukan penjualan, promosi barang yang dijual untuk mendapatkan profit margin.
- d. Memiliki pengetahuan tentang barang, mengetahui desain gaya, dan konstruksi grup, pengadaan barang, dan mengetahui promosi khusus.
- e. Kebijakan toko, menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit dan tunai

2.1.2 Fungsi Pedagang Eceran

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peranan sangat penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplier lain dengan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.

Menurut Davidson, Sweeney dan Stamppe (Foster, 2008:38) fungsi pedagang eceran sebagai berikut:

1. Menciptakan tersedianya pilihan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen;
2. Memberikan penawaran produk atau jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil, sehingga memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya;
3. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk; dan
4. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya

Bisnis ritel dalam saluran distribusi sebuah produk memiliki fungsi sebagai berikut ini (Sumanto Liem, 2013):

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang tersendiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Peritel menjual macam produk dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan yang dimiliki, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi,

penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

5. Transaksi pelanggan dilengkapi dengan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan akan terwujud melalui fungsi ritel”

2.1.3 Jenis-Jenis Pedagang Eceran

Jenis-jenis toko baru muncul untuk memenuhi berbagai konsumen atas berbagai level dan jenis pelayanan. Para pengecer dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan salah satu dari empat tingkatan pelayanan, organisasi-organisasi pengecer sangat beragam dan bentuk-bentuk baru bermunculan. Ada pengecer toko, penjual eceran tanpa toko dan berbagai organisasi eceran lainnya.

Lembaga yang digolongkan sebagai pedagang eceran bervariasi bentuknya, hal ini memberikan petunjuk kepada kita bahwa jenis dan bentuk usaha eceran ini terus berkembang berikut adalah pengklasifikasian perdagangan eceran (retailing). Kotler dalam Foster (2008:39-40), membagi tipe-tipe pandangan eceran menjadi tiga bagian besar yaitu:

1. *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko) seperti:
 - a. Toko khusus (*Specialty Store*), yaitu suatu toko yang mempunyai lini produk tetapi dengan berbagai keragamandalam hal produk itu. Contohnya: Toko olahraga, toko furniture, toko pakaian dan toko buku.

- b. Toko serba ada (Department Store), yaitu toko serba ada yang memiliki berbagai lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah tangga dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.
 - c. Toko swalayan (Supermarket), yaitu suatu toko yang cukup besar menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan
 - d. Toko barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah permukiman.
2. *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko) seperti:
- a. Penjualan langsung adalah suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung kepada konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjualan yang mendatangi konsumen.
 - b. Pemasaran langsung, adalah suatu pemasaran yang menarik yang menggunakan suatu metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.
 - c. Mesin penjual otomatis, adalah suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.

- d. Pelayanan pembeli, merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk klompok-klompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga dan agen.

3. *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran) seperti:

- a. Koperasi konsumen, yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri
- b. Rantai perusahaan, adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembeli dan barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.
- c. Organisasi hak guna paten, merupakan sebuah organisasi kontrak antara franchiser (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) franchise (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk atau lebih dalam sistem franchise)
- d. Konglomerat dagang, merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan terbentuk dibawah satu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika

konsumen benar-benar membeli produk. Diman konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji, (2013:191) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Lebih lanjut, Setiadi dalam Sangadji, (2013:121) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, dalam Putri, 2014:3).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:24-25) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:

a. Faktor Demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis terdiri dari:

a. Motif

Adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut terdiri dari:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah.

d. Budaya dan sub-budaya

e. Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

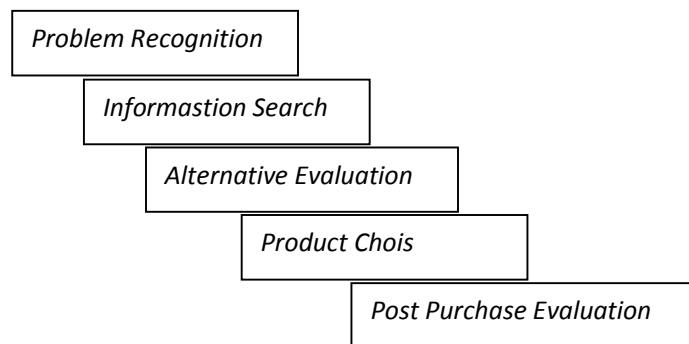
2.1.6 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati

lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013:36) proses pengambilan keputusan konsumen dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 The Consumer Decision Proces



Sumber: Sangadji, (2013:36)

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong dalam Sangadji, 2013:36):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibedakan menjadi :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : mass media, lembaga konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan atau pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud

pembelian, dan keputusan pembelian adalah sikap atau pendirian orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu harus melalui tahap seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

2.1.7 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler, 2000:219) yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan

keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

2.1.8 Hubungan Antara Bauran Penjualan Eceran dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Para pengecer mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini tidak terlepas dari tujuan eceran untuk dapat mencakup lebih banyak orang datang, penjualan produk tertentu yang lebih tinggi, citra yang lebih berskala tinggi, tau kesadaran public yang ditingkatkan tentang operasi eceran Lamb, dkk dalam Fauzan, (2008:56).

Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Lebih lanjut, konsumen membuat dua keputusan yang saling mempengaruhi dalam memilih tempat belanja, baik mengenai pilihan produk atau merek dan pilihan mengenai toko (Davidson, dkk. dalam Sulistiawan, 2008:57)

Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Sisdiyantoro, (2016) meneliti tentang Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Hasil pengujian secara bersama-sama (uji-F) bahwa variabel independen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan layanan (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hasil pengujian secara individu (ujit) menunjukkan bahwa independen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan layanan (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja layanan (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Dewiasih, (2014) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara, metode Analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial produk, harga, pelayanan, lokasi, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MiniMarket Indomaret Dewi Sartika Utara dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara

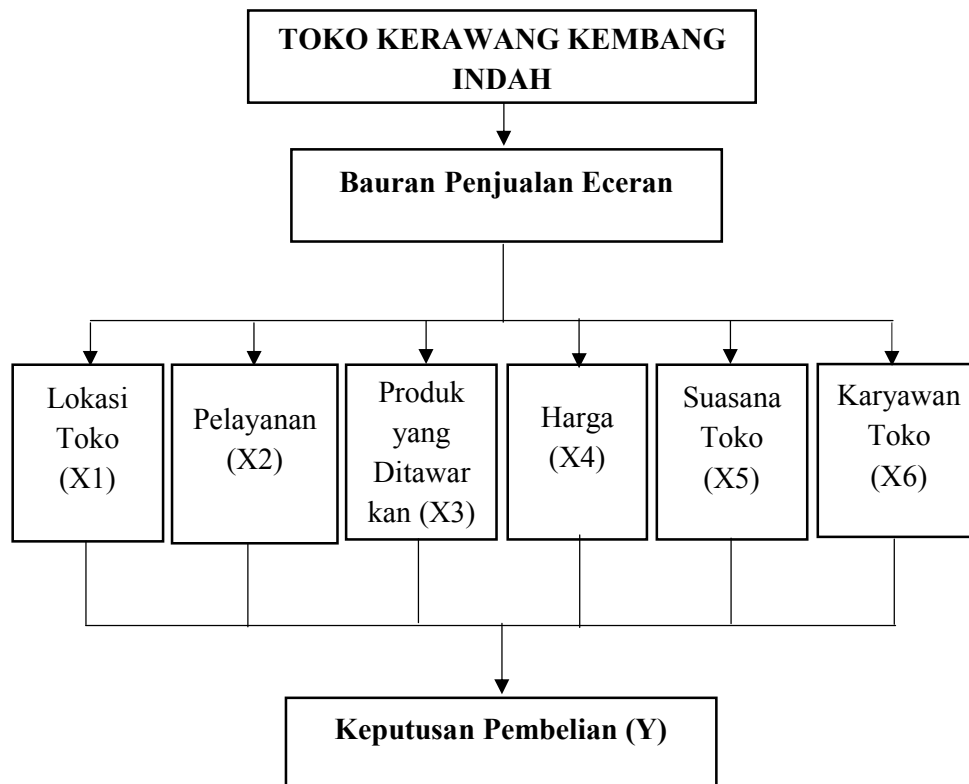
parsial terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. secara simultan bauran pemasaran eceran (retailing mix) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MiniMarket Indomaret Dewi Sartika Utara.

Masrita, (2013) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Batik Jambi, metode Analisis regresi linier berganda Secara Simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi(X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi. Secara parsial tiga variabel yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan

2.2 Kerangka Pemikiran

Bauran penjualan eceran terdiri dari tujuh variabel utama sebagaimana yang dikemukakan oleh Foster (2008:51-67), yang terdiri dari lokasi toko (*store location*), pelayanan (*operation procedures*), *merchandising* (produk/barang yang ditawarkan), harga (*pricing tactis*), suasana toko (*store atmosphere*), karyawan toko (*customer service*), dan metode promosi (*promotional method*). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan enam variabel bauran penjualan dengan tidak memasukkan metode promosi (*promotional method*) sebagai variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan Toko Kembang Kerawang Indah tidak menggunakan metode promosi dalam penjualan produknya, sehingga peneliti tidak menggunakannya.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya terkait dengan bauran penjualan eceran terhadap keputusan pembelian konsumen, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko(X5), karyawan toko (X6), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
2. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
3. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
4. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari produk yang ditawarkan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
5. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari harga (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
6. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari suasana toko(X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo

7. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari karyawan toko (X6) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan bab sebelumnya yang menjadi objek penelitian ini adalah bauran penjualan (X) yang meliputi lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko(X5), karyawan toko (X6)terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2010:82) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan anaisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel variabel sosiologi maupun psikologi Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara emprik, dengan tujuan untuk

mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu bauran penjualan (X) yang meliputi lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko(X5), karyawan toko (X6)
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu keputusan pembelian (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut

Tabel 3.1
Tabel Operasional variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Bauran Penjualan (X)	Lokasi Toko (X1)	1. lokasi pasar eceran 2. Area Perdagangan 3. Posisi pedagang eceran beroperasi	Ordinal
	Pelayanan (X2)	1. Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang yang disediakan 2. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian 3. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi	Ordinal
	Produk yang ditawarkan	1. <i>Variety</i> (variasi), yaitu jumlah stok lain yang berbeda dalam toko pengecer	Ordinal

Bauran Penjualan (X)	(X3)	2. <i>Breadth</i> (luasnya), yaitu jumlah <i>merchandise brand</i> dalam <i>merchandise line</i> 3. <i>Departement</i> , yaitu jumlah rata-rata <i>stock keeping units</i> dalam setiap merek <i>merchandise line</i>	
	Harga (X4)	1. Profitabilitas 2. Volume penjualan 3. Aktivitas konsumen 4. Kondisi toko	Ordinal
	Suasana Toko(X5),	1. Eksterior 2. Interior 3. Tata Letak	Ordinal
	Karyawan Toko (X6)	1. persediaan barang 2. Kemampuan melayani 3. Kemampuan melakukan penjualan 4. Pengetahuan tentang barang 5. Peraturan toko	Ordinal
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap-tahap pengambilan keputusan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Menentukan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian	Ordinal

Sumber :

Variabel X : Foster (2008:51-67)

Variabel Y : Kotler dan Amstrong dalam Sangadji (2013:36)

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen bauran penjualan (X) yang meliputi lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko(X5), karyawan toko (X6), serta Variabel Independent keputusan pembelian(Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skalalickert (*likert' type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat Setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu – ragu /Kadang – kadang (netral)	3
Tidak Setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (sangat negatif)	1

3.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen – elemen dalam objek penelitian. Data tersebut untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa terjadi. Sugiyono (2010:102) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Sudjana (2005:76) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat – sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo mulai dari bulan November 2018 sampai bulan Januari 2019 sebanyak 157 konsumen

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:117). Sedangkan menurut Arikunto (2003:39) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah

sebagian konsumen yang akan melakukan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2012:65), maka penentuan sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{157}{(157) \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{157}{2.57} = 61,08 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

Dimana:

n = Jumlah anggota Populasi

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 61 orang konsumen Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah – ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan *skala likert* yang disebarkan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini

data kualitatif adalah sejarah Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan responden penelitian.
- 2) Data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori serta berbagai dokumen dan tulisan dalam hal ini sejarah Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.

- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori - teori dan konsep -konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*realibel*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan realibitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*constructvalidity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010:86) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel dimana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka

pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument”.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing – masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing – masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria pengujian untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan valid dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan valid, di mana distribusi t yang digunakan mempunyai dk = (n – 2), rumus yang digunakan yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = test (t_{hitung})

r = korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data Karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat di percaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k	=	Jumlah instrument pernyataan
$\sum si^2$	=	Jumlah varians dalam setiap instrument
s	=	Varians keseluruhan instrument

suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alfa* > 0,60 dan jika *cronbach alfa* < 0,60 dikatakan tidak *reliable*. Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriil.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

$$skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

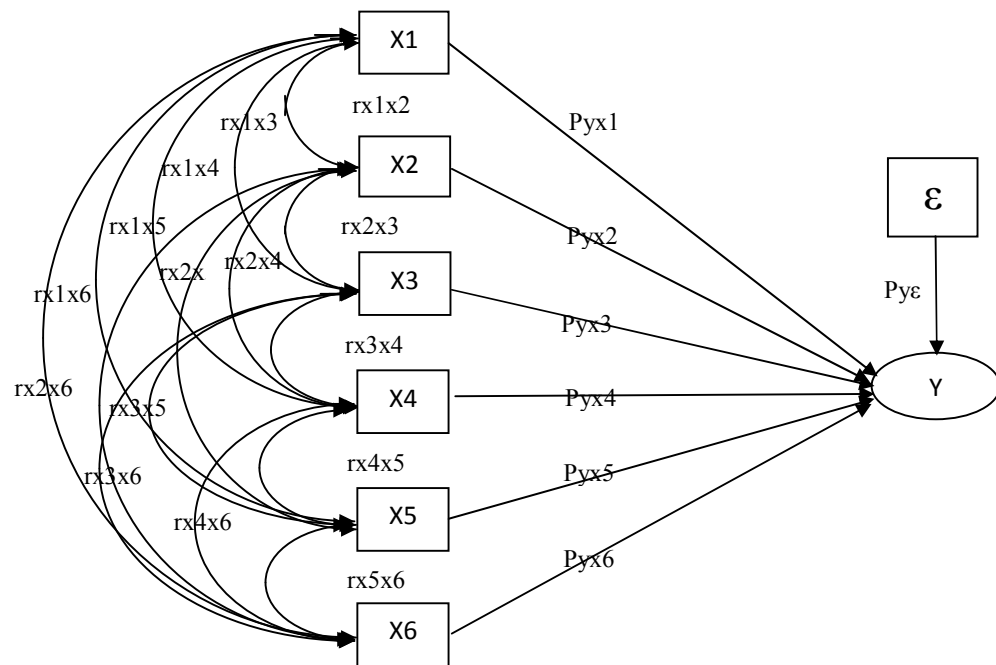
6. pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh bauran penjualanterhadap keputusan pembelian, maka pengujian dilakukan dengan uji

analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.2 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + Pyx3 + Pyx4 + Pyx5 + Pyx6 + Py\epsilon$$

Dimana :

X1 : Lokasi Toko

X2 : Pelayanan

X3 : Produk yang Ditawarkan

X4 : Harga

X5 : Suasana toko

X6 : Karyawan Toko

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.2 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 tetapi ada variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + Pyx3 + Pyx4 + Pyx5 + Pyx6 + PY\varepsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers $R1^{-1}$

5. Menghitung koefisien jalur P_{yX_i} ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS Versi 20

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Singkat Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo

Usaha industri karawo yang memang sangat sederhana dalam proses produksinya. Namun usaha ini ternyata menyajikan peluang yang sangat menguntungkan dalam pasaran, sebagian dari hal inilah yang membuat Ibu Hj Asna Mootalu (T'nuo) sebagai pemilik Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo mencoba melakukan produksi karawo.

Usaha kerajinan karawo ini di rintis sejak tahun 1992 berbekal keterampilan yang di miliki serta modal yang cukup, yang pada saat ini nilainya cukup besar, Pemilik usaha karawo Ibu Hj Asna Mootalu membuat beberapa lembar kerajinan karawo seperti taplak meja, sapu tangan, dll, Di coba di jual sendiri di emperan Toko di Jalan Suprpto dengan harga jual per lembaranya cukup rendah, ternyata usaha di nilai dapat memberi keuntungan baginya, sehingga Ibu Hj Asna Mootalu berusaha mendapatkan ruko kontrakan baru, Di ruko kontrakan tersebut ia sudah membuat kerajinan karawo seperti taplak meja, kipas-kipas, kemeja pria dan baju-baju wanita lainnya dengan jumlah yang sudah cukup banyak.

Pada tahun berikutnya mulai banyak yang melakukan pemesanan kerajinan karawo di Toko yang masih di kontrak tersebut, Adapun motif-motif yang di produksi masih sangat sederhana artinya belum melakukan

inovasi terhadap rancangan desain baru, Dari tahun ketahun akhirnya ruko yang di kontrak ini bisa ia beli hingga menjadi tempat jualannya tetap sampai sekarang.

Toko Kerawang Kembang Indah yang terletak di Kota Gorontalo sangat strategis yaitu di pinggir jalan yang sangat ramai lokasi ini memang merupakan pusat kota, dan juga mudah di jangkau tepatnya di jalan Raja Eyato, Dalam aktivitasnya, selain memproduksi sendiri guna memenuhi pesanan konsumen di upayakan untuk memberikan kesempatan bagi para pengrajin di desa lain yang sudah menjadi perajin karawo tetap yang disewa oleh orang lain yaitu mengerjakan sebagian pesanan konsumen dengan ketentuan permintaan konsumen dan ketersediaan modal dan bahan baku. Di daerah Gorontalo kerajinan karawo tidak mengalami kesulitan dalam bahan baku maupun tenaga pengrajin dan terbanyak tenaga kerjanya adalah wanita. Sementara untuk memasarkan produknya di samping wilayah pemasarannya Gorontalo juga telah melakukan pemasaran ke beberapa daerah di luar kota seperti, makasar, bandung, jakarta, bahkan papua dll.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	28	45,9
Perempuan	33	54,1
Jumlah	61	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 28 orang atau sekitar 45,9%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 33 orang atau 54,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 25 Tahun	11	18,0
25 - 35 Tahun	23	37,7
35 - 55 Tahun	21	34,4
> 55 Tahun	6	9,8
Jumlah	61	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau sekitar 18,0%, jumlah responden yang berusia 25-35 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau sekitar 37,7%, jumlah responden yang berusia 35-55 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau sekitar 34,4%, dan jumlah responden yang berusia di atas 55 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sekitar 9,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 25-35 tahun.

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	2	3,3
Mahasiswa/i	5	8,2
Wiraswasta	14	23,0
Pegawai Negeri	22	36,1
Pegawai Swasta	18	29,5
Jumlah	61	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 2 orang atau 3,3%, responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i sebanyak 5 orang atau 8,2%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang atau 23,0%, responden yang bekerja sebagai Pegawai negeri sebanyak 22 orang atau 36,1, dan responden

yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang atau 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai pegawai negeri.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 61 = 305$

Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 61 = 61$

Rentang skala : $\frac{305-61}{5} = 48,8$ dibulatkan menjadi 49

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
61 – 110	Sangat Rendah
111 – 160	Rendah
161 – 210	Sedang
211 – 260	Tinggi
261 – 310	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 61 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Lokasi toko (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel lokasi toko (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi toko (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	3,3	2	2	3,3	2	2	3,3
2	3	6	4,9	7	14	11,5	2	4	3,3
3	14	42	23,0	23	69	37,7	17	51	27,9
4	17	68	27,9	15	60	24,6	21	84	34,4
5	25	125	41,0	14	70	23,0	19	95	31,1
Σ	61	243	100	61	215	100	61	236	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel lokasi toko (X1) yaitu untuk item X1.1 berada pada kategori tinggi. Item X1.2 berada pada kategori tinggi, dan Item X1.3 berada pada kategori tinggi.

2. Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel pelayanan (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Pelayanan(X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,6	0	0	0,0	3	3	4,9
2	0	0	0,0	6	12	9,8	4	8	6,6
3	9	27	14,8	10	30	16,4	11	33	18,0
4	14	56	23,0	18	72	29,5	12	48	19,7
5	37	185	60,7	27	135	44,3	31	155	50,8
Σ	61	269	100	61	249	100	61	247	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel pelayanan (X2) yaitu untuk item X2.1 berada pada kategori sangat tinggi. Item X2.2 berada pada kategori tinggi. Item X2.3 berada pada kategori tinggi.

3. Produk yang ditawarkan (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel produk yang ditawarkan (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Produk yang ditawarkan (X3)

Bobot	Item								
	X3.1			X3.2			X3.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	3,3	1	1	1,6	1	1	1,6
2	1	2	1,6	2	4	3,3	2	4	3,3
3	13	39	21,3	13	39	21,3	8	24	13,1
4	18	72	29,5	17	68	27,9	16	64	26,2
5	27	135	44,3	28	140	45,9	34	170	55,7
Σ	61	250	100	61	252	100	61	263	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel produk yang ditawarkan (X3) yaitu untuk item pernyataan X3.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X3.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X3.3 berada pada kategori sangat tinggi.

4. Harga(X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel harga (X4) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X4)

Bobot	Item											
	X4.1			X4.2			X4.3			X4.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,6	1	1	1,6	3	3	4,9	6	6	9,8
2	3	6	4,9	3	6	4,9	1	2	1,6	6	12	9,8
3	25	75	41,0	16	48	26,2	14	42	23,0	18	54	29,5
4	20	80	32,8	21	84	34,4	26	104	42,6	15	60	24,6
5	12	60	19,7	20	100	32,8	17	85	27,9	16	80	26,2
Σ	61	215	100	61	238	100	61	236	100	61	212	100
Kategori	Sedang			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel harga (X4) yaitu untuk item pernyataan X4.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X4.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X4.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X4.4 berada pada kategori tinggi.

5. Suasana toko (X5)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel suasana toko (X5) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Suasana toko (X5)

Bobot	Item								
	X5.1			X5.2			X5.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,6	2	2	3,3	2	2	3,3
2	4	8	6,6	7	14	11,5	6	12	9,8
3	16	48	26,2	23	69	37,7	27	81	44,3
4	21	84	34,4	18	72	29,5	16	64	26,2
5	19	95	31,1	11	55	18,0	10	50	16,4
Σ	61	227	100	61	210	100	61	209	100
Kategori	Tinggi			Sedang			Sedang		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel suasana toko (X5) yaitu untuk item pernyataan X5.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X5.2 berada pada kategori sedang. Item pernyataan X5.3 berada pada kategori sedang.

6. Karyawan Toko (X6)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel karyawan toko (X6) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Toko (X6)

Bobot	Item											
	X6.1			X6.2			X6.3			X6.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0	3	3	4,9
2	2	4	3,3	2	4	3,3	3	6	4,9	1	2	1,6
3	4	12	6,6	15	45	24,6	18	54	29,5	11	33	18,0
4	34	136	55,7	28	112	45,9	18	72	29,5	22	88	36,1
5	21	105	34,4	16	80	26,2	22	110	36,1	24	120	39,3
Σ	61	253	100	61	241	100	61	242	100	61	243	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel karyawan toko (X6) yaitu untuk item pernyataan X6.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X6.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X6.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X6.4 berada pada kategori tinggi

7. Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel keputusan pembelian(Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian (Y)

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,6	0	0	0,0	3	3	4,9
2	4	8	6,6	2	4	3,3	0	0	0,0
3	18	54	29,5	15	45	24,6	14	42	23,0
4	21	84	34,4	18	72	29,5	20	80	32,8
5	17	85	27,9	26	130	42,6	24	120	39,3
Σ	61	232	100	61	251	100	61	245	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	3	3	4,9	1	1	1,6
2	5	10	8,2	0	0	0,0
3	13	39	21,3	10	30	16,4
4	20	80	32,8	16	64	26,2
5	20	100	32,8	34	170	55,7
Σ	61	232	100	61	265	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu untuk item pernyataan Y1.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.4 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.5 berada pada kategori sangat tinggi.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 61 orang konsumen. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 61 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi toko(X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel lokasi toko (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi toko (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,650	0,252	Valid	0,815	> 0,6 = reliable
X1.2	0,665	0,252	Valid		
X1.3	0,687	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel lokasi toko (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable lokasi toko (X1) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,815) di atas nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel lokasi toko (X1) adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel pelayanan (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan(X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0,621	0,252	Valid	0,692	> 0,6 = reliable
X2.2	0,507	0,252	Valid		
X2.3	0,435	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel pelayanan (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid.

Dikatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel). Sedangkan pada uji reliabilitas variable pelayanan (X2) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,692) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel pelayanan adalah valid dan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk yang ditawarkan (X3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel produk yang ditawarkan (X3) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk yang ditawarkan (X3)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X3.1	0,843	0,252	Valid	0,901	> 0,6 = reliable
X3.2	0,788	0,252	Valid		
X3.3	0,781	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel produk yang ditawarkan (X3) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel). Sedangkan pada uji reliabilitas variable produk yang ditawarkan (X3) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.901) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel produk yang ditawarkan adalah valid dan reliable.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X4)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel harga (X4) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X4)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X4.1	0,753	0,252	Valid	0,904	> 0,6 = reliable
X4.2	0,882	0,252	Valid		
X4.3	0,880	0,252	Valid		
X4.4	0,682	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel harga (X4) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variabel harga (X4) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.904) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel harga adalah valid dan reliable.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana toko

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel suasana toko (X5) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana toko (X5)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X5.1	0,724	0,252	Valid	0,875	> 0,6 = reliable
X5.2	0,837	0,252	Valid		
X5.3	0,722	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel suasana toko (X5) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable suasana toko (X5) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya(0.875) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel suasana toko adalah valid dan reliable.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karyawan Toko

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel karyawan toko (X6) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karyawan Toko (X6)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X6.1	0,311	0,252	Valid	0,411	> 0,6 = tidak reliable
X6.2	0,471	0,252	Valid		
X6.3	0,440	0,252	Valid		
X6.4	0,006	0,252	TidakValid		
X6.5	-0,009	0,252	Tidak Valid		

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X6.1	0,557	0,252	Valid	0,747	> 0,6 = reliable
X6.2	0,611	0,252	Valid		
X6.3	0,575	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa pada pengujian pertama terdapat item yang tidak valid dan tidak reliable. oleh karenanya, item yang tidak valid kemudian dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang tahap ke dua. Dari hasil pengujian ke dua semua item pernyataan untuk variabel karyawan toko (X6) menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable karyawan toko (X6) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.747) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel karyawan toko adalah valid dan reliable.

g. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel keputusan pembelian (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,610	0,252	Valid	0,720	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,743	0,252	Valid		
Y1.3	0,693	0,252	Valid		
Y1.4	0,593	0,252	Valid		
Y1.5	-0,126	0,252	Tidak Valid		

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,609	0,252	Valid	0,856	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,791	0,252	Valid		
Y1.3	0,757	0,252	Valid		
Y1.4	0,666	0,252	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.19 diatas menjelaskan bahwa pengujian pertama menunjukkan terdapat 1 item yang tidak valid dari semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karenanya item yang tidak valid dikeluarkan dan dilakukan pengujian tahap dua. Pada uji tahap dua menunjukan semua item pertanyaan valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas pertama menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,720, dan pada uji tahap dua nilai reliabilitas variable keputusan pembelian (Y) sebesar 0,856. Nilai reliabilitas dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya sebesar (0.856) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dan reliable.

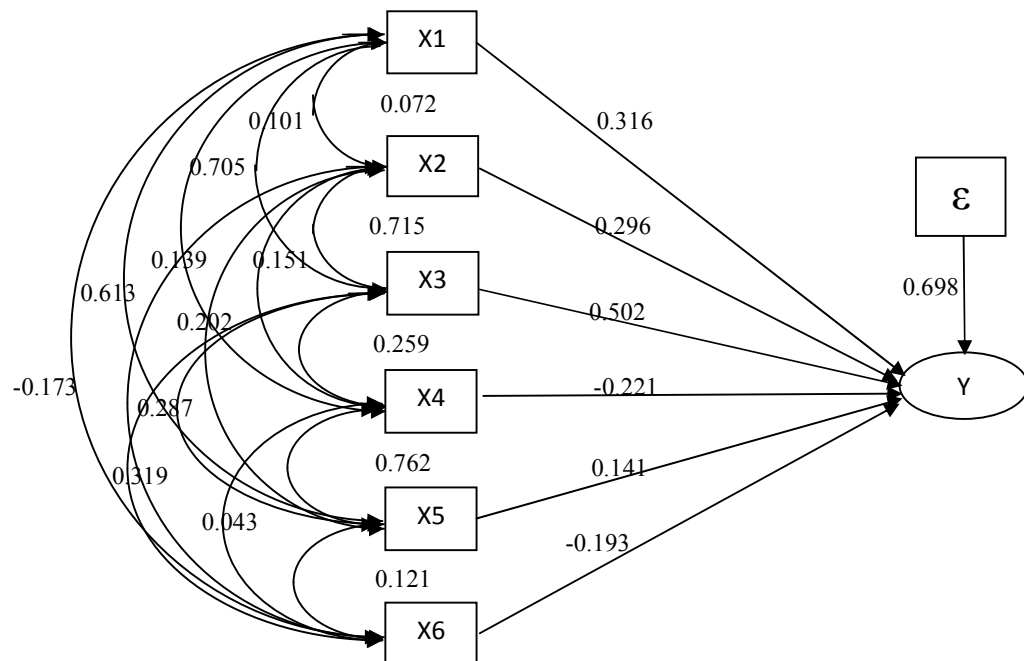
4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka

hubungan kausal antara X1,X2,X3,X4,X5 dan X6 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y=0.316X_1+0.296X_2+0.502X_3-0.221X_4+0.141X_5-0.193X_6+0.698\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara lokasi toko (X1) dengan pelayanan (X2) sebesar 0.072 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara lokasi toko (X1) dengan produk yang ditawarkan (X3) sebesar 0.101 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara lokasi toko (X1) dengan harga (X4) sebesar 0.705 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara lokasi toko (X1) dengan suasana toko (X5) sebesar 0.613 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan antara lokasi

toko (X1) dengan karyawan toko (X6) sebesar -0.173 dengan tingkat hubungan sangat rendah

Penjualan Eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), Karyawan toko (X6) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hubungan antara pelayanan (X2) dengan produk yang ditawarkan (X3) sebesar 0.715 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan antara pelayanan (X2) dengan harga (X4) sebesar 0.151 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara pelayanan (X2) dengan suasana toko (X5) sebesar 0.202 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara pelayanan (X2) dengan karyawan toko (X6) sebesar 0.139 dengan tingkat hubungan sangat rendah

Hubungan antara produk yang ditawarkan (X3) dengan harga (X4) sebesar 0.259 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara produk yang ditawarkan (X3) dengan suasana toko (X5) sebesar 0.287 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara produk yang ditawarkan (X3) dengan karyawan toko (X6) sebesar 0.319 dengan tingkat hubungan rendah.

Hubungan antara produk yang ditawarkan harga (X4) dengan suasana toko (X5) sebesar 0.762 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan antara produk yang ditawarkan harga (X4) dengan karyawan toko (X6) sebesar 0.043 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hubungan antara suasana toko (X5) dengan karyawan took (X6) sebesar 0.121 dengan tingkat hubungan sangat rendah.

Hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1,X2, X3, X4, X5 dan X6, terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Signifikan	Kontribusi Bersama ($R^2_{yx1x2x3x4x5}$)
		Langsung	Total		
X1	0.316	0.316	31,6%	0.015	
X2	0.296	0.296	29,6%	0.033	
X3	0.502	0.502	50,2%	0.006	
X4	-0.221	-0.221	-22,1%	0.275	
X5	0.141	0.141	14,1	0.043	
X6	-0.193	-0.193	-19,3	0.135	
€	0.698	0.698	69,8%		
X1,X2,X3, X4, X5dan X6					0.302 (30,2%)

Sumber : Hasil olahan data 2019

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Bauran Penjualan Eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), Karyawan toko (X6) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,302 atau 30,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Penjualan Eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), Karyawan toko (X6) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 0,698 atau 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 3,896 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,250 dengan taraf signifikan adalah 0,003. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($3,896 > 2,250$) dan tingkat signifikan sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa

pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel bauran penjualan eceran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi hipotesisi diterima.

4.2.5.2 Lokasi toko (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa lokasi toko (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.316 dengan nilai sig sebesar 0,015, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,015 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, diterima.

4.2.5.3 Pelayanan (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa pelayanan (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,296 atau 29,6% dengan nilai sig sebesar 0,033, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,033 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, diterima.

4.2.5.4 Produk yang ditawarkan (X3) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa produk yang ditawarkan (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.502 atau 50,2% dengan nilai sig sebesar 0,006, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,006 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, diterima.

3.2.5.5 Harga (X4) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa harga (X4) mempunyai nilai koefisien sebesar -0.221 atau -22,1% dengan nilai sig sebesar 0,275, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,275 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, tidak diterima.

3.2.5.6 Suasana toko (X5) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa suasana toko (X5) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.141 atau 14,1% nilai sig sebesar 0,043, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih

besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0.043 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan suasana toko (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, diterima.

3.2.5.7 Karyawan Toko (X6) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa karyawan toko (X6) mempunyai nilai koefisien sebesar -0.193 atau -19,3% nilai sig sebesar 0,135, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0.135 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan karyawan toko (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, tidak diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan toko (X6) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Besarnya pengaruh bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan toko (X6) terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi toko, pelayanan, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, karyawan toko pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo semakin

ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai yang didapatkan peneliti di lapangan bahwa Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo sangat memperhatikan bauran penjualan dalam menarik konsumen untuk membeli di Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Selain itu lokasi toko yang strategis dan mudah ditemukan memberikan kemudahan kepada konsumen. Kemudian, keberagaman produk yang ditawarkan relatif banyak di jual membuat konsumen mudah mendapatkan yang diinginkan. Harga yang terjangkau membuat konsumen tidak mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan produk kerawang. Metode promosi yang sering dilakukan oleh indomaret. pelayanan juga diberikan semaksimal mungkin kepada konsumen. Suasana toko yang nyaman dan lokasi toko yang strategis membuat konsumen tertarik dalam membeli produk di Toko Kerawang Kembang Indah.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan yang dikemukakan oleh Davidson, dkk. dalam (Fauzan, 2008:56) mengatakan pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Lebih lanjut, konsumen membuat dua keputusan yang saling mempengaruhi dalam memilih tempat belanja, baik mengenai pilihan produk atau merek dan pilihan mengenai toko.

Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*retailingmix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat oleh

pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dewa Ayu Dewiasih,dkk, (2014). dimana hasil penelitian yang diperoleh bahwa secara simultan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Lokasi toko (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya pengaruh lokasi toko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo mempunyai lokasi toko yang berada pada tempat yang strategis di pusat Kota Gorontalo yang mudah diakses oleh konsumen. Area perdagangan Toko Kerawang Kembang Indah memang berada pada pusat-pusat pertokoan dan pusat-pusat perbelanjaan yang ramai akan pengunjung. Toko Kerawang Kembang Indah beroperasi pada posisi yang mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai arah. oleh karenanya, lokasi Toko Kerawang Kembang Indah memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari hasil ini semakin memperkuat pernyataan Foster (2008:51-67) bahwa lokasi ritel sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Selain itu lokasi juga akan mempengaruhi jumlah konsumen untuk datang ke lokasi yang strategis.

Lokasi toko adalah tempat dimana toko melakukan kegiatan kerja. lokasi toko yang strategis adalah letak toko yang mudah dijangkau, lokasi luas untuk bertransaksi, apabila lokasi toko strategis, maka konsumen akan memutuskan pembelian di toko. Sebaliknya apabila memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Idris, 2014:36).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) mengemukakan bahwa dari hasil uji parsial variabel *location* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.

4.3.3 Pelayanan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Besarnya pengaruh pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, dimana bila pelayanan dinaikkan 1(satu) satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,296 atau 29,6%. Ini berarti bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Kerawang Kembang Indah menjadikan aspek pelayanan sebagai hal yang penting yang harus kepada konsumen. hal ini terlihat dari kemudahan yang diberikan kepada konsumen yang datang untuk berbelanja di toko. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen melakukan pembelian, misalnya dapat dilakukan secara tunai atau menggunakan kartu debit. selain itu, kepuasan pelanggan terhadap barang setelah transaksi juga tetap dijaga oleh pemilik toko Kerawang Kembang Indah, dengan menerima pengembalian produk jika tidak

cocok dengan konsumen, atau jika ditemukan kerusakan pada produk setelah membeli Toko Kerawang Kembang Indah tetap menerima produknya dikembalikan. Sehingga, dengan pelayan yang diberikan kepada konsumen membuat konsumen terus melakukan pembelian pada toko Kerawang Kembang Indah.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan oleh Nasution dalam Mardhotillah, (2013:8) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (dalam Mardhotillah, 2013:8).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) mengemukakan bahwa variabel *customerservice* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.

4.3.4 Produk yang ditawarkan (X3) Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya pengaruh produk yang ditawarkan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, dimana bila produk yang ditawarkan dinaikkan 1(satu) satuan maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,502 atau 50,2%. Ini berarti bahwa produk yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variable lainnya.

Besarnya pengaruh produk yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan produk Kerawang merupakan produk khas Gorontalo yang biasanya banyak dibeli oleh masyarakat setempat dan dari luar Gorontalo sebagai ole-oleh khas. Meskipun toko Kerawang banyak yang tersedia di Kota Gorontalo, namun produk Toko Kerawang Kembang Indah yang ditawarkan tidak kalah dengan produk toko lainnya. Toko Kerawang Kembang Indah menyediakan stok dan barangnya tidak pernah kosong. dengan strategi tersebut, konsumen yang datang mencari produk kerawang pasti ditemukan. Kemudian produk yang ditawarkan Toko Kerawang Kembang Indah bermacam-macam dan beragam jenis warna dan sulaman di dalam toko yang membuat konsumen memiliki alternatif pilihan dalam membeli produk. Sehingga, dengan ketersediaan dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh Toko Kerawang Kembang Indah membuat konsumen datang membeli produk.

Dari hasil penelitian ini memperkuat yang disampaikan oleh Tjiptono dalam Putra, (2017:126) bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformanceto*

specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

Lebih lanjut, Swastha dan Handoko dalam Putra, (2017:126) mengatakan bahwa salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar dalam Putra, (2017:126) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) bahwa dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk mobil Suzuki yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan mesin, tahan uji, kemudahan dalam perbaikan serta banyaknya variasi model akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

4.3.5 Harga (X4) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, dimana bila harga dinaikkan 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.221 atau -22,1%. Ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Produk kerawang memang tergolong sebagai produk yang memiliki ciri khas dan proses pembuatan yang cukup rumit, jadi wajar jika harga per buahnya tergolong mahal. Selain itu, segmen pasar produk kerawang masih tergolong local dan terbatas. Harga yang saat ini dapat digolongkan sebagai harga yang dapat diterima di pasar oleh konsumen. Jika harga di naikkan lagi maka justru akan berdampak terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab mengapa harga produk pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penyebab lainnya terlihat dari responden dalam penelitian ini yang kebanyakan membeli produk pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo kebanyakan yang sudah memiliki pendapatan, seperti pekerjaan sebagai Pegawai Negeri dan pegawai swasta yang kebanyakan menggunakan kerawang karena tuntutan pekerjaan. Kemudian, harga yang mahal tidak bisa dijangkau oleh berbagai tingkatan konsumen. Oleh karena itu, apabila harga ditingkatkan justru akan menurunkan pembelian produk pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) pada Matahari Mall.com mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, harga yang ditawarkan oleh Matahari Mall.com masih dianggap relatif mahal oleh konsumen.

4.3.6 Suasana toko (X5) Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Besarnya pengaruh suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, dimana bila suasana toko dinaikkan 1(satu) satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,141 atau 14,1%. Ini berarti bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana suasana toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo menunjukkan bahwa eksterior toko Kerawang Kembang Indah lebih bagus dibandingkan dengan toko yang sejenis lainnya di Gorontalo, hal ini terlihat dari bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan dan pintu masuk yang membuat konsumen memilih membeli di toko Kerawang Kembang Indah. Selain itu, interior toko juga sangat baik membuat konsumen nyaman berbelanja, toko yang terasa dingin dan adem membuat konsumen betah jika berada di dalam toko Kerawang Kembang Indah Kemudian, tata letak dalam toko terlihat rapi dan sangat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini mempertegas yang diungkapkan oleh Levy and Weitz dalam (Prait, 2013:3) bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*” yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa Suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Richard R. Rumagit (2013) bahwa dari hasil pengujian menunjukkan suasana toko menunjukkan nilai t-hitung bertanda positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

4.3.7 Karyawan Toko (X6) Secara Parsial berpengaruh negatif dan tidak Signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Karyawan toko secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo, dimana bila karyawan toko dinaikkan 1(satu) satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.193 atau -19,3%. Ini berarti bahwa karyawan toko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Toko Kerawang Kembang Indah memiliki karyawan dalam melayani konsumen yang datang untuk membeli. Namun hal tersebut justru menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan, masih terdapat konsumen yang datang mencari produk yang diinginkan di Toko Kerawang Kembang Indah itu tidak ditemukan. Karyawan Toko Kerawang Kembang Indah tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan tokonya kepada konsumen. Karyawan tidak memberikan kemudahan kepada konsumen, seperti karyawan terlihat cuek jika konsumen bertanya terkait produk maupun harga barang. Tidak adanya kemudahan dalam bertransaksi, konsumen menunggu jika sudah dua tiga orang yang dilayani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Choney, Best dan Hawkins dalam Nurul Yanti dalam Dinata (2019) mengatakan bahwa penampilan dan tingkah laku para karyawan dan orang-orang yang berbelanja lainnya didalam toko mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemilihan tempat berbelanja. Penampilan dan tingkah laku para karyawan dan orang-orang yang berbelanja lainnya di dalam toko mempunyai pengaruh yang besar terhadap dalam suasana toko. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi membuat pengunjung nyaman ditambah dengan tingkah laku karyawan yang selalu tersenyum dan tangkas untuk membantu pengunjung, dapat membentuk kesan positif terhadap tempat perbelanjaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Senae (2015) bahwa *People* atau karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karyawan dimata konsumen mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi

Manado masih lemah sehingga manajemen harus memperhatikannya secara serius.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, yakni sebagai berikut :

1. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan toko (X6), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.
2. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari lokasi toko (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.
3. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.
4. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari produk yang ditawarkan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.
5. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari harga (X4) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

6. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari suasana toko (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.
7. Bauran penjualan eceran (X) yang terdiri dari karyawan toko (X6) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang akan dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Agar kiranya pemilik Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo senantiasa lebih mempertahankan harga yang sekarang dan jika perlu dibawah dari harga sekarang, serta meningkatkan karyawan toko dengan cara memberikan pelatihan cara melayani konsumen atau dengan menambah karyawan toko jika masih kurang, agar konsumen lebih tertarik untuk datang membeli di toko.
2. Agar kiranya pemilik Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo mempertahankan dan meningkatkan lagi produk yang dijual agar konsumen lebih banyak pilihan produk, dengan cara menambah jumlah stok barang, menambah jenis produk yang dipajang dan menambah berbagai jenis produk karawan, karena dari hasil menunjukkan pengaruhnya yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Dapat menjadi bahan pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya terutama dibidang pemasaran dan dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, atribut toko, dan distribusi. Selain itu, perlu kajian lebih dalam lagi terutama pada variabel harga dan karyawan yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia; Hartono Subagio. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle KSiwalankerto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Bina Aksara. Jakarta
- Dewiasih, Dewa Ayu, dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara*. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
- Fauzan, Sulistiyawan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl. Gajayana Malang*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islamnegeri(Uin) Malang
- Foster, Bob. 2008. *“Manajemen Ritel”*. Alfabeta, Bandung
- Iman, Fikri Nur. 2017. *Pengaruh Bauran Penjualan Ritel (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta
- Masrita. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No.3 Juli – September
- Melisa, Yuda.2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September
- Muanas, Ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12
- Pamungkas, Fajar Aditya. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Bangkalan Plaza*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

- Putri, Lily Harlina. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Rumagit, Richard R. 2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado*. ISSN 2303-1174
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Setiadi, Nugroho. 2013, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Kencana. Jakarta.
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Tarsito. Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiawan, Fauzan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl. Gajayana Malang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islamnegeri(Uin) Malang
- Sumanto Liem, Rendy Novanda. 2013. *Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Lampiran 1. Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Bauran Penjualan Eceran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo**”. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

B. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia Anda saat ini:

- a. 15 - 25 tahun
- b. 25 - 35 tahun
- c. 35 - 55 tahun
- d. > 55 tahun

Pekerjaan Anda:

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa/i
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Negeri
- e. Pegawai Swasta

C. Kuesioner

Pada kuesioner dibawah ini saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dengan mengisi atau memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i terhadap Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

PILIHAN	BOBOT
SangatSetuju/selalu (sangatpositif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu – ragu /Kadang – kadang (netral)	3
TidakSetuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidaksetuju/tidakpernah (sangatnegatif)	1

Variabel (X): Bauran Eceran**Lokasi**

1. Konsumen lebih mudah menemukan Toko Kerawang Kembang Indah.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Konsumen lebih mudah untuk membeli karena area penjualan Toko Kerawang Kembang Indah yang luas
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Posisi Toko Kerawang Kembang Indah yang strategis memudahkan konsumen untuk datang membeli.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Pelayanan

4. Konsumen sangat mudah menjangkau tokoh yang menjual produk krawang tersebut.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Konsumen membeli di Toko Kerawang Kembang Indah karena lebih mudah bertransaksi
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kuranag Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

6. Konsumen merasa puas dengan hasil karya krawang kembang indah yang di jual oleh tokoh tersebut karena sesuai selera konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Produk/Barang Yang di Tawarkan.

7. Persediaan stok barang di toko kembang indah tidak pernah kosong
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
8. Merek Produk yang ditawarkan Toko Kerawang Kembang Indah bermacam-macam
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
9. Bahan dasar dari produk krawang kembang indah ini tidak pernah kosong.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Harga

10. Konsumen sangat puas membeli krawang di toko kembang indah ini, karena setelah membeli konsumen mendapatkan profitabilitas dan keuntungan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Kurang Setuju
11. Volume penjualan atau macam-macam kraang yang di jual memiliki harga yang berbeda sesuai tingkat keindahan kain krawang
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju

- d. Tiak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
12. Aktivitas di toko kerrawang kembang indah ini mempermudah konsumen untuk membeli produk di toko tersebut
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
13. Dengan memberikan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen toko kerrawang kembang indah ini mendapatkan citra yang baik dari para konsumen.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Suasana Toko

14. Eksterior bangunan toko kerrawang kembang indah ini memikat hati konsumen karena tertata rapi.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
15. Interior atau fasilitas toko kerawang kembang indah ini di dekorasi dengan dengan indah sehingga konsumen tertarik untuk masuk kedalam toko tersebut
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
16. Tata letak atau penempatan barang, perlengkapan barang yang dapat membantu konsumen didalam membeli.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Karyawan Toko

17. Konsumen membeli di toko Kerawang Kembang Indah karena barang yang lengkap
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
18. Karyawan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen yang datang membeli
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
19. Kemampuan menjual yang dimiliki karyawan membuat konsumen mudah membeli
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
20. Karyawan menata barang yang di jual di tempat yang dapat dilihat oleh pembeli
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
21. Toko Kerawang Kembang memberikan kebijakan potongan-potongan harga apabila konsumen membeli banyak
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Variabel (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen

1. Produk yang di tawarkan Toko Kerawang Kembang Indah sudah memenuhi kepuasan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Sebelum membeli, konsumen mencari informasi terkait produk yang dijual Toko Kerawang Kembang Indah
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sagat Tidak Setuju
3. Toko Kerawang Kembang Indah menjadi alternatif pilihan Anda dalam berbelanja sesuai kebutuhan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Produk yang dijual Toko Kerawang Kembang Indah membuat konsumen melakukan pembelian
 - a. Sanagat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Konsumen bersedia untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh Toko Kerawang Kembang Indah
 - a. Sanagat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Lokasi Toko (X1)

No.Res	X1.1	X1.2	X1.3	total
1	4	3	4	11
2	5	4	5	14
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	2	2	2	6
6	3	3	3	9
7	5	4	5	14
8	4	3	3	10
9	2	2	1	5
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	4	4	5	13
15	5	3	3	11
16	5	3	3	11
17	5	5	4	14
18	4	3	3	10
19	3	3	3	9
20	5	3	3	11
21	5	5	5	15
22	3	3	4	10
23	5	3	5	13
24	5	4	5	14
25	3	3	3	9
26	5	3	5	13
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	3	2	2	7
32	4	3	3	10
33	4	2	4	10
34	5	5	4	14
35	5	5	4	14
36	3	3	3	9
37	5	4	5	14
38	1	5	5	11
39	4	2	4	10
40	5	3	5	13
41	4	3	4	11

42	5	4	4	13
43	2	1	5	8
44	5	5	4	14
45	3	3	3	9
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	3	2	3	8
51	4	3	4	11
52	1	1	1	3
53	5	3	4	12
54	4	3	3	10
55	3	3	3	9
56	3	2	3	8
57	3	3	4	10
58	3	4	4	11
59	3	4	3	10
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12

Data Interval Lokasi Toko (X1)			
Succesive Interval			
x1.1	x1.2	x1.3	total
3.300	2.801	3.488	9.589
4.530	3.727	4.568	12.824
3.300	3.727	3.488	10.514
4.530	3.727	4.568	12.824
1.699	1.863	1.649	5.210
2.368	2.801	2.569	7.739
4.530	3.727	4.568	12.824
3.300	2.801	2.569	8.670
1.699	1.863	1.000	4.562
4.530	4.787	4.568	13.885
3.300	3.727	3.488	10.514
4.530	4.787	4.568	13.885
2.368	2.801	2.569	7.739
3.300	3.727	4.568	11.594
4.530	2.801	2.569	9.900
4.530	2.801	2.569	9.900
4.530	4.787	3.488	12.805
3.300	2.801	2.569	8.670
2.368	2.801	2.569	7.739
4.530	2.801	2.569	9.900
4.530	4.787	4.568	13.885
2.368	2.801	3.488	8.657
4.530	2.801	4.568	11.899
4.530	3.727	4.568	12.824
2.368	2.801	2.569	7.739
4.530	2.801	4.568	11.899
4.530	4.787	4.568	13.885
4.530	4.787	4.568	13.885
3.300	3.727	3.488	10.514
3.300	4.787	3.488	11.575
2.368	1.863	1.649	5.880
3.300	2.801	2.569	8.670
3.300	1.863	3.488	8.650
4.530	4.787	3.488	12.805
4.530	4.787	3.488	12.805
2.368	2.801	2.569	7.739
4.530	3.727	4.568	12.824
1.000	4.787	4.568	10.355
3.300	1.863	3.488	8.650
4.530	2.801	4.568	11.899
3.300	2.801	3.488	9.589
4.530	3.727	3.488	11.744
1.699	1.000	4.568	7.267
4.530	4.787	3.488	12.805

2.368	2.801	2.569	7.739
4.530	4.787	4.568	13.885
3.300	3.727	3.488	10.514
4.530	4.787	4.568	13.885
4.530	4.787	4.568	13.885
2.368	1.863	2.569	6.801
3.300	2.801	3.488	9.589
1.000	1.000	1.000	3.000
4.530	2.801	3.488	10.819
3.300	2.801	2.569	8.670
2.368	2.801	2.569	7.739
2.368	1.863	2.569	6.801
2.368	2.801	3.488	8.657
2.368	3.727	3.488	9.583
2.368	3.727	2.569	8.665
3.300	3.727	3.488	10.514
3.300	3.727	3.488	10.514

Data Ordinal Pelayanan (X2)

No.Res	X2.1	X2.2	X2.3	total
1	5	5	3	13
2	5	5	5	15
3	4	2	3	9
4	4	3	4	11
5	4	3	3	10
6	5	4	3	12
7	4	4	3	11
8	5	4	5	14
9	3	3	2	8
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	3	13
17	5	3	2	10
18	3	3	3	9
19	5	4	5	14
20	4	4	5	13
21	4	3	5	12
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	5	4	4	13
25	5	5	3	13
26	5	4	5	14
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	3	2	5	10
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	3	3	10
36	3	2	4	9
37	5	5	5	15
38	5	2	4	11
39	5	5	5	15
40	3	4	5	12
41	5	4	4	13
42	5	5	4	14
43	4	4	4	12

44	5	4	4	13
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	5	5	14
48	5	3	1	9
49	1	2	2	5
50	5	3	5	13
51	5	4	5	14
52	3	3	2	8
53	5	5	3	13
54	5	5	5	15
55	4	4	5	13
56	5	5	5	15
57	3	2	3	8
58	5	5	5	15
59	3	5	1	9
60	3	5	1	9
61	4	4	5	13

Data Interval Pelayanan (X2)

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	total
4.018	4.682	2.274	10.973
4.018	4.682	4.026	12.725
2.774	1.916	2.274	6.964
2.774	2.709	2.954	8.437
2.774	2.709	2.274	7.757
4.018	3.533	2.274	9.824
2.774	3.533	2.274	8.581
4.018	3.533	4.026	11.576
1.938	2.709	1.625	6.272
2.774	3.533	4.026	10.333
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	3.533	4.026	11.576
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	2.274	10.973
4.018	2.709	1.625	8.351
1.938	2.709	2.274	6.921
4.018	3.533	4.026	11.576
2.774	3.533	4.026	10.333
2.774	2.709	4.026	9.509
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	2.954	11.653
4.018	3.533	2.954	10.504
4.018	4.682	2.274	10.973
4.018	3.533	4.026	11.576
2.774	3.533	2.954	9.261
4.018	4.682	4.026	12.725
2.774	3.533	2.954	9.261
1.938	1.916	4.026	7.880
4.018	4.682	2.954	11.653
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	4.026	12.725
2.774	2.709	2.274	7.757
1.938	1.916	2.954	6.808
4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	1.916	2.954	8.887
4.018	4.682	4.026	12.725
1.938	3.533	4.026	9.497
4.018	3.533	2.954	10.504
4.018	4.682	2.954	11.653
2.774	3.533	2.954	9.261
4.018	3.533	2.954	10.504

4.018	4.682	4.026	12.725
4.018	4.682	4.026	12.725
2.774	4.682	4.026	11.482
4.018	2.709	1.000	7.726
1.000	1.916	1.625	4.541
4.018	2.709	4.026	10.752
4.018	3.533	4.026	11.576
1.938	2.709	1.625	6.272
4.018	4.682	2.274	10.973
4.018	4.682	4.026	12.725
2.774	3.533	4.026	10.333
4.018	4.682	4.026	12.725
1.938	1.916	2.274	6.128
4.018	4.682	4.026	12.725
1.938	4.682	1.000	7.620
1.938	4.682	1.000	7.620
2.774	3.533	4.026	10.333

Data Ordinal Produk yang Ditawarkan (X3)

No.Res	X3.1	X3.2	X3.3	total
1	3	3	4	10
2	5	5	5	15
3	3	3	3	9
4	4	4	5	13
5	3	3	4	10
6	3	3	4	10
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	1	5	2	8
14	4	4	5	13
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	5	5	5	15
20	4	4	5	13
21	4	4	5	13
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	4	3	3	10
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	3	2	3	8
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	3	3	4	10
36	3	4	5	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	5	4	14
42	4	4	5	13
43	4	5	4	13

44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	1	1	1	3
50	5	5	5	15
51	5	4	5	14
52	2	3	3	8
53	3	2	2	7
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	3	3	10
58	5	5	5	15
59	3	3	5	11
60	3	3	5	11
61	4	4	5	13

Data Interval Produk yang Ditawarkan (X3)

Succesive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	total
2.153	2.285	3.062	7.501
4.108	4.306	4.244	12.658
2.153	2.285	2.243	6.681
2.964	3.140	4.244	10.348
2.153	2.285	3.062	7.501
2.153	2.285	3.062	7.501
2.964	3.140	3.062	9.166
4.108	4.306	4.244	12.658
2.153	2.285	2.243	6.681
2.964	3.140	3.062	9.166
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
1.000	4.306	1.530	6.836
2.964	3.140	4.244	10.348
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
2.153	2.285	2.243	6.681
2.153	2.285	2.243	6.681
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	3.140	4.244	10.348
2.964	3.140	4.244	10.348
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	3.140	3.062	9.166
2.964	4.306	3.062	10.333
2.964	2.285	2.243	7.492
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	3.140	3.062	9.166
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	3.140	3.062	9.166
2.153	1.530	2.243	5.926
4.108	3.140	4.244	11.492
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
2.153	2.285	3.062	7.501
2.153	3.140	4.244	9.537
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	3.140	3.062	9.166
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	3.140	3.062	9.166
4.108	4.306	3.062	11.477
2.964	3.140	4.244	10.348
2.964	4.306	3.062	10.333
4.108	4.306	3.062	11.477

2.964	3.140	3.062	9.166
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
1.000	1.000	1.000	3.000
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	3.140	4.244	11.492
1.452	2.285	2.243	5.980
2.153	1.530	1.530	5.213
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
4.108	4.306	4.244	12.658
2.964	2.285	2.243	7.492
4.108	4.306	4.244	12.658
2.153	2.285	4.244	8.683
2.153	2.285	4.244	8.683
2.964	3.140	4.244	10.348

Data Ordinal Harga (X4)

No.Res	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total
1	3	3	3	3	12
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	2	17
5	2	2	1	2	7
6	3	3	3	2	11
7	3	5	4	5	17
8	3	3	3	2	11
9	3	2	1	1	7
10	4	4	4	4	16
11	4	5	4	5	18
12	5	5	5	5	20
13	3	3	3	3	12
14	3	5	5	4	17
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	5	5	4	18
18	3	4	3	1	11
19	3	3	3	3	12
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	3	3	4	3	13
23	3	4	4	2	13
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	1	10
26	5	5	4	3	17
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
31	3	4	3	3	13
32	3	4	4	5	16
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	4	18
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	3	15
38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	3	13
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	1	13

44	2	3	4	4	13
45	3	3	3	3	12
46	5	5	5	5	20
47	3	4	3	3	13
48	5	5	5	5	20
49	3	4	4	4	15
50	3	4	5	5	17
51	2	2	2	2	8
52	1	1	1	1	4
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	1	13
55	4	4	4	3	15
56	3	3	4	3	13
57	3	3	3	4	13
58	4	3	4	3	14
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16

Data Interval Harga (X4)

Succesive Interval

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total
2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
3.557	4.936	4.383	4.216	17.092
4.658	4.936	4.383	1.675	15.652
1.693	1.916	1.000	1.675	6.284
2.564	2.825	2.278	1.675	9.341
2.564	4.936	3.234	4.216	14.950
2.564	2.825	2.278	1.675	9.341
2.564	1.916	1.000	1.000	6.479
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760
3.557	4.936	3.234	4.216	15.943
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
2.564	4.936	4.383	3.188	15.070
2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
3.557	4.936	4.383	3.188	16.064
2.564	3.782	2.278	1.000	9.623
2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
2.564	2.825	3.234	2.369	10.991
2.564	3.782	3.234	1.675	11.255
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760
2.564	2.825	2.278	1.000	8.666
4.658	4.936	3.234	2.369	15.197
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760
3.557	4.936	3.234	3.188	14.914
2.564	3.782	2.278	2.369	10.992
2.564	3.782	3.234	4.216	13.796
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
3.557	4.936	4.383	3.188	16.064
2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
3.557	3.782	3.234	2.369	12.942
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
2.564	3.782	3.234	3.188	12.767
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760
2.564	2.825	3.234	2.369	10.991
3.557	4.936	4.383	4.216	17.092
3.557	3.782	3.234	1.000	11.573
1.693	2.825	3.234	3.188	10.940

2.564	2.825	2.278	2.369	10.035
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
2.564	3.782	2.278	2.369	10.992
4.658	4.936	4.383	4.216	18.193
2.564	3.782	3.234	3.188	12.767
2.564	3.782	4.383	4.216	14.945
1.693	1.916	1.576	1.675	6.861
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.557	3.782	3.234	2.369	12.942
3.557	3.782	3.234	1.000	11.573
3.557	3.782	3.234	2.369	12.942
2.564	2.825	3.234	2.369	10.991
2.564	2.825	2.278	3.188	10.854
3.557	2.825	3.234	2.369	11.985
3.557	3.782	3.234	2.369	12.942
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760
3.557	3.782	3.234	3.188	13.760

Data Ordinal Suasana Toko (X5)

No.Res	X5.1	X5.2	X5.3	total
1	3	3	3	9
2	4	5	4	13
3	4	3	3	10
4	5	5	5	15
5	2	2	3	7
6	3	3	3	9
7	3	2	2	7
8	3	3	3	9
9	2	1	1	4
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	5	5	3	13
15	5	3	3	11
16	5	3	3	11
17	5	4	4	13
18	3	2	3	8
19	3	3	3	9
20	5	3	3	11
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	3	3	10
26	4	5	3	12
27	4	3	4	11
28	5	5	5	15
29	5	4	2	11
30	4	3	5	12
31	4	4	5	13
32	3	4	3	10
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	5	4	5	14
36	3	3	3	9
37	2	2	2	6
38	5	5	5	15
39	2	2	2	6
40	5	3	3	11
41	3	3	3	9
42	5	4	4	13
43	4	2	2	8

44	4	4	3	11
45	3	3	3	9
46	5	5	4	14
47	5	4	3	12
48	5	5	5	15
49	3	3	4	10
50	4	3	3	10
51	3	2	2	7
52	1	1	1	3
53	4	3	3	10
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	3	3	10
57	3	3	4	10
58	4	4	3	11
59	3	3	4	10
60	4	4	4	12
61	4	4	3	11

Data Interval Suasana Toko (X5)

Succesive Interval

X5.1	X5.2	X5.3	Total
2.667	2.789	2.828	8.284
3.536	4.690	3.786	12.012
3.536	2.789	2.828	9.153
4.628	4.690	4.741	14.060
1.807	1.862	2.828	6.498
2.667	2.789	2.828	8.284
2.667	1.862	1.814	6.343
2.667	2.789	2.828	8.284
1.807	1.000	1.000	3.807
3.536	3.693	3.786	11.014
4.628	3.693	3.786	12.107
4.628	4.690	4.741	14.060
2.667	2.789	2.828	8.284
4.628	4.690	2.828	12.147
4.628	2.789	2.828	10.245
4.628	2.789	2.828	10.245
4.628	3.693	3.786	12.107
2.667	1.862	2.828	7.357
2.667	2.789	2.828	8.284
4.628	2.789	2.828	10.245
4.628	4.690	4.741	14.060
3.536	3.693	3.786	11.014
3.536	3.693	3.786	11.014
3.536	3.693	3.786	11.014
3.536	2.789	2.828	9.153
3.536	4.690	2.828	11.054
3.536	2.789	3.786	10.110
4.628	4.690	4.741	14.060
4.628	3.693	1.814	10.135
3.536	2.789	4.741	11.066
3.536	3.693	4.741	11.969
2.667	3.693	2.828	9.188
4.628	4.690	4.741	14.060
3.536	3.693	3.786	11.014
4.628	3.693	4.741	13.062
2.667	2.789	2.828	8.284
1.807	1.862	1.814	5.483
4.628	4.690	4.741	14.060
1.807	1.862	1.814	5.483
4.628	2.789	2.828	10.245
2.667	2.789	2.828	8.284
4.628	3.693	3.786	12.107
3.536	1.862	1.814	7.212
3.536	3.693	2.828	10.057

2.667	2.789	2.828	8.284
4.628	4.690	3.786	13.104
4.628	3.693	2.828	11.149
4.628	4.690	4.741	14.060
2.667	2.789	3.786	9.242
3.536	2.789	2.828	9.153
2.667	1.862	1.814	6.343
1.000	1.000	1.000	3.000
3.536	2.789	2.828	9.153
2.667	2.789	2.828	8.284
3.536	3.693	3.786	11.014
3.536	2.789	2.828	9.153
2.667	2.789	3.786	9.242
3.536	3.693	2.828	10.057
2.667	2.789	3.786	9.242
3.536	3.693	3.786	11.014
3.536	3.693	2.828	10.057

Data Ordinal Variabel Karyawan Toko (X6)

No. Rep	x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6.5	total
1	4	4	3	4	5	20
2	4	3	3	5	3	18
3	4	4	3	3	5	19
4	4	4	5	4	5	22
5	4	3	4	4	4	19
6	4	3	4	4	5	20
7	4	4	4	4	5	21
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	3	2	1	14
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	3	20
12	4	3	3	5	4	19
13	3	3	3	1	4	14
14	4	5	4	5	5	23
15	4	4	4	3	4	19
16	5	5	5	4	5	24
17	5	5	5	4	3	22
18	4	4	4	3	1	16
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	3	4	22
21	2	2	2	4	5	15
22	5	5	5	5	4	24
23	2	3	4	4	3	16
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	3	4	5	20
26	4	4	3	5	4	20
27	4	3	4	4	4	19
28	4	5	3	5	4	21
29	4	4	5	4	3	20
30	4	3	5	3	5	20
31	4	4	4	5	5	22
32	4	5	5	5	3	22
33	4	4	4	3	5	20
34	4	4	3	5	4	20
35	4	4	3	3	4	18
36	5	4	4	4	2	19
37	4	3	3	5	3	18
38	5	4	5	3	3	20
39	3	3	4	5	4	19
40	4	2	2	4	4	16
41	3	4	5	5	5	22
42	5	5	5	5	4	24
43	5	4	5	4	4	22

44	5	3	5	4	3	20
45	4	5	3	5	1	18
46	3	3	3	5	3	17
47	5	3	4	5	4	21
48	5	5	5	1	5	21
49	5	3	2	1	4	15
50	5	5	5	5	3	23
51	4	4	5	4	5	22
52	5	4	4	3	4	20
53	5	5	5	3	4	22
54	5	4	3	5	4	21
55	5	5	5	4	5	24
56	5	4	5	5	3	22
57	5	5	5	3	4	22
58	4	4	3	5	5	21
59	4	4	4	5	4	21
60	4	5	4	5	5	23
61	5	4	5	4	4	22

Data Interval Karyawan Toko (X6)

Successive Interval

x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6.5	Total
2.884	3.255	2.167	2.877	4.239	15.422
2.884	2.165	2.167	4.047	2.062	13.326
2.884	3.255	2.167	2.031	4.239	14.576
2.884	3.255	4.108	2.877	4.239	17.362
2.884	2.165	3.049	2.877	3.026	14.001
2.884	2.165	3.049	2.877	4.239	15.214
2.884	3.255	3.049	2.877	4.239	16.303
2.884	2.165	2.167	2.877	3.026	13.119
2.884	3.255	2.167	1.491	1.000	10.797
2.884	3.255	3.049	2.877	3.026	15.091
2.884	3.255	3.049	4.047	2.062	15.297
2.884	2.165	2.167	4.047	3.026	14.290
1.706	2.165	2.167	1.000	3.026	10.064
2.884	4.476	3.049	4.047	4.239	18.695
2.884	3.255	3.049	2.031	3.026	14.245
4.303	4.476	4.108	2.877	4.239	20.002
4.303	4.476	4.108	2.877	2.062	17.825
2.884	3.255	3.049	2.031	1.000	12.219
4.303	4.476	4.108	4.047	3.026	19.959
4.303	4.476	4.108	2.031	3.026	17.943
1.000	1.000	1.000	2.877	4.239	10.116
4.303	4.476	4.108	4.047	3.026	19.959
1.000	2.165	3.049	2.877	2.062	11.153
2.884	3.255	2.167	2.877	3.026	14.209
2.884	3.255	2.167	2.877	4.239	15.422
2.884	3.255	2.167	4.047	3.026	15.380
2.884	2.165	3.049	2.877	3.026	14.001
2.884	4.476	2.167	4.047	3.026	16.600
2.884	3.255	4.108	2.877	2.062	15.186
2.884	2.165	4.108	2.031	4.239	15.427
2.884	3.255	3.049	4.047	4.239	17.474
2.884	4.476	4.108	4.047	2.062	17.577
2.884	3.255	3.049	2.031	4.239	15.458
2.884	3.255	2.167	4.047	3.026	15.380
2.884	3.255	2.167	2.031	3.026	13.363
4.303	3.255	3.049	2.877	1.491	14.974
2.884	2.165	2.167	4.047	2.062	13.326
4.303	3.255	4.108	2.031	2.062	15.759
1.706	2.165	3.049	4.047	3.026	13.993
2.884	1.000	1.000	2.877	3.026	10.787
1.706	3.255	4.108	4.047	4.239	17.355
4.303	4.476	4.108	4.047	3.026	19.959
4.303	3.255	4.108	2.877	3.026	17.568
4.303	2.165	4.108	2.877	2.062	15.515

2.884	4.476	2.167	4.047	1.000	14.574
1.706	2.165	2.167	4.047	2.062	12.148
4.303	2.165	3.049	4.047	3.026	16.590
4.303	4.476	4.108	1.000	4.239	18.125
4.303	2.165	1.000	1.000	3.026	11.494
4.303	4.476	4.108	4.047	2.062	18.996
2.884	3.255	4.108	2.877	4.239	17.362
4.303	3.255	3.049	2.031	3.026	15.664
4.303	4.476	4.108	2.031	3.026	17.943
4.303	3.255	2.167	4.047	3.026	16.798
4.303	4.476	4.108	2.877	4.239	20.002
4.303	3.255	4.108	4.047	2.062	17.775
4.303	4.476	4.108	2.031	3.026	17.943
2.884	3.255	2.167	4.047	4.239	16.593
2.884	3.255	3.049	4.047	3.026	16.261
2.884	4.476	3.049	4.047	4.239	18.695
4.303	3.255	4.108	2.877	3.026	17.568

Data Ordinal Keputusan Pembelian (Y)

No.Res	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	3	5	5	3	4	20
2	5	5	5	5	3	23
3	4	3	4	3	5	19
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	3	4	5	20
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	4	3	5	19
8	4	5	4	5	4	22
9	2	3	4	4	5	18
10	3	4	3	3	5	18
11	3	3	3	3	5	17
12	5	5	5	4	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	3	4	1	1	4	13
15	5	4	5	2	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	5	21
18	3	3	4	1	5	16
19	4	5	5	4	3	21
20	2	3	3	3	5	16
21	3	4	4	4	5	20
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	3	4	5	20
25	4	4	4	4	3	19
26	5	5	5	5	3	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	4	3	5	20
30	4	4	3	4	5	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	5	4	23
33	4	3	4	4	3	18
34	5	5	5	5	4	24
35	3	5	5	5	1	19
36	2	5	5	5	5	22
37	5	5	5	3	5	23
38	3	3	3	4	4	17
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	5	3	23
41	1	3	4	3	3	14
42	4	5	4	5	5	23
43	4	4	3	4	5	20

44	4	3	5	5	5	22
45	3	3	3	3	4	16
46	5	5	5	5	3	23
47	4	5	5	5	5	24
48	5	5	5	2	5	22
49	2	2	1	2	3	10
50	3	3	3	2	5	16
51	3	5	4	5	4	21
52	3	3	3	2	4	15
53	3	2	1	1	5	12
54	4	4	4	4	5	21
55	4	5	4	5	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	3	3	5	17
58	3	5	5	4	4	21
59	3	3	3	3	4	16
60	3	3	3	3	5	17
61	4	5	5	4	5	23

Data Interval Keputusan Pembelian (Y)

Successive Interval					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
2.719	4.153	4.047	2.341	2.989	16.250
4.698	4.153	4.047	4.171	2.140	19.210
3.621	2.165	2.921	2.341	4.201	15.249
3.621	3.043	2.921	3.091	4.201	16.877
3.621	3.043	2.050	3.091	4.201	16.006
4.698	4.153	4.047	4.171	4.201	21.271
2.719	3.043	2.921	2.341	4.201	15.225
3.621	4.153	2.921	4.171	2.989	17.856
1.807	2.165	2.921	3.091	4.201	14.186
2.719	3.043	2.050	2.341	4.201	14.354
2.719	2.165	2.050	2.341	4.201	13.476
4.698	4.153	4.047	3.091	4.201	20.191
4.698	4.153	4.047	4.171	4.201	21.271
2.719	3.043	1.000	1.000	2.989	10.751
4.698	3.043	4.047	1.715	2.989	16.492
4.698	4.153	2.921	3.091	2.989	17.853
3.621	3.043	2.921	3.091	4.201	16.877
2.719	2.165	2.921	1.000	4.201	13.007
3.621	4.153	4.047	3.091	2.140	17.052
1.807	2.165	2.050	2.341	4.201	12.565
2.719	3.043	2.921	3.091	4.201	15.975
4.698	4.153	4.047	4.171	2.989	20.059
3.621	3.043	2.921	3.091	4.201	16.877
3.621	3.043	2.050	3.091	4.201	16.006
3.621	3.043	2.921	3.091	2.140	14.815
4.698	4.153	4.047	4.171	2.140	19.210
3.621	3.043	2.921	3.091	2.989	15.665
3.621	3.043	2.921	3.091	2.140	14.815
3.621	3.043	2.921	2.341	4.201	16.127
3.621	3.043	2.050	3.091	4.201	16.006
4.698	4.153	4.047	4.171	4.201	21.271
4.698	3.043	4.047	4.171	2.989	18.949
3.621	2.165	2.921	3.091	2.140	13.938
4.698	4.153	4.047	4.171	2.989	20.059
2.719	4.153	4.047	4.171	1.000	16.091
1.807	4.153	4.047	4.171	4.201	18.380
4.698	4.153	4.047	2.341	4.201	19.441
2.719	2.165	2.050	3.091	2.989	13.014
4.698	4.153	4.047	4.171	2.989	20.059
4.698	4.153	4.047	4.171	2.140	19.210
1.000	2.165	2.921	2.341	2.140	10.567
3.621	4.153	2.921	4.171	4.201	19.068
3.621	3.043	2.050	3.091	4.201	16.006

3.621	2.165	4.047	4.171	4.201	18.206
2.719	2.165	2.050	2.341	2.989	12.264
4.698	4.153	4.047	4.171	2.140	19.210
3.621	4.153	4.047	4.171	4.201	20.194
4.698	4.153	4.047	1.715	4.201	18.815
1.807	1.000	1.000	1.715	2.140	7.662
2.719	2.165	2.050	1.715	4.201	12.850
2.719	4.153	2.921	4.171	2.989	16.954
2.719	2.165	2.050	1.715	2.989	11.638
2.719	1.000	1.000	1.000	4.201	9.920
3.621	3.043	2.921	3.091	4.201	16.877
3.621	4.153	2.921	4.171	4.201	19.068
4.698	4.153	4.047	4.171	4.201	21.271
2.719	2.165	2.050	2.341	4.201	13.476
2.719	4.153	4.047	3.091	2.989	17.000
2.719	2.165	2.050	2.341	2.989	12.264
2.719	2.165	2.050	2.341	4.201	13.476
3.621	4.153	4.047	3.091	4.201	19.114

Lampiran 3. Data Frekuensi

Variabel Lokasi Toko (X1)

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,3	3,3	3,3
2,00	3	4,9	4,9	8,2
3,00	14	23,0	23,0	31,1
4,00	17	27,9	27,9	59,0
5,00	25	41,0	41,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,3	3,3	3,3
2,00	7	11,5	11,5	14,8
3,00	23	37,7	37,7	52,5
4,00	15	24,6	24,6	77,0
5,00	14	23,0	23,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,3	3,3	3,3
2,00	2	3,3	3,3	6,6
3,00	17	27,9	27,9	34,4
4,00	21	34,4	34,4	68,9
5,00	19	31,1	31,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Variabel Pelayanan (X2)

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
3,00	9	14,8	14,8	16,4
4,00	14	23,0	23,0	39,3
5,00	37	60,7	60,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	9,8	9,8	9,8
3,00	10	16,4	16,4	26,2
4,00	18	29,5	29,5	55,7
5,00	27	44,3	44,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,9	4,9	4,9
2,00	4	6,6	6,6	11,5
3,00	11	18,0	18,0	29,5
4,00	12	19,7	19,7	49,2
5,00	31	50,8	50,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Variabel Produk yang Ditawarkan (X3)

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,3	3,3	3,3
2,00	1	1,6	1,6	4,9
3,00	13	21,3	21,3	26,2
4,00	18	29,5	29,5	55,7
5,00	27	44,3	44,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	2	3,3	3,3	4,9
3,00	13	21,3	21,3	26,2
4,00	17	27,9	27,9	54,1
5,00	28	45,9	45,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	2	3,3	3,3	4,9
3,00	8	13,1	13,1	18,0
4,00	16	26,2	26,2	44,3
5,00	34	55,7	55,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Variabel Harga (X4)

Frequency Table

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	3	4,9	4,9	6,6
3,00	25	41,0	41,0	47,5
4,00	20	32,8	32,8	80,3
5,00	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	3	4,9	4,9	6,6
3,00	16	26,2	26,2	32,8
4,00	21	34,4	34,4	67,2
5,00	20	32,8	32,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,9	4,9	4,9
2,00	1	1,6	1,6	6,6
3,00	14	23,0	23,0	29,5
4,00	26	42,6	42,6	72,1
5,00	17	27,9	27,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	9,8	9,8	9,8
2,00	6	9,8	9,8	19,7
3,00	18	29,5	29,5	49,2
4,00	15	24,6	24,6	73,8
5,00	16	26,2	26,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Variabel Suasana Toko (X5)

Frequency Table

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	4	6,6	6,6	8,2
3,00	16	26,2	26,2	34,4
4,00	21	34,4	34,4	68,9
5,00	19	31,1	31,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,3	3,3	3,3
2,00	7	11,5	11,5	14,8
3,00	23	37,7	37,7	52,5
4,00	18	29,5	29,5	82,0
5,00	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	3,3	3,3	3,3
2,00	6	9,8	9,8	13,1
3,00	27	44,3	44,3	57,4
4,00	16	26,2	26,2	83,6
5,00	10	16,4	16,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Variabel Karyawan Toko (X6)

Frequency Table

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	3,3	3,3	3,3
3,00	4	6,6	6,6	9,8
Valid 4,00	34	55,7	55,7	65,6
5,00	21	34,4	34,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	3,3	3,3	3,3
3,00	15	24,6	24,6	27,9
Valid 4,00	28	45,9	45,9	73,8
5,00	16	26,2	26,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X6.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	4,9	4,9	4,9
3,00	18	29,5	29,5	34,4
Valid 4,00	18	29,5	29,5	63,9
5,00	22	36,1	36,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X6.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,9	4,9	4,9
2,00	1	1,6	1,6	6,6
3,00	11	18,0	18,0	24,6
4,00	22	36,1	36,1	60,7
5,00	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

X6.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	4,9	4,9	4,9
2,00	1	1,6	1,6	6,6
3,00	12	19,7	19,7	26,2
4,00	27	44,3	44,3	70,5
5,00	18	29,5	29,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frequency Tabl

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,6	1,6	1,6
2,00	4	6,6	6,6	8,2
3,00	18	29,5	29,5	37,7
4,00	21	34,4	34,4	72,1
5,00	17	27,9	27,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	3,3	3,3	3,3
3,00	15	24,6	24,6	27,9
4,00	18	29,5	29,5	57,4
5,00	26	42,6	42,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	4,9	4,9	4,9
3,00	14	23,0	23,0	27,9
4,00	20	32,8	32,8	60,7
5,00	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	4,9	4,9	4,9
2,00	5	8,2	8,2	13,1
3,00	13	21,3	21,3	34,4
4,00	20	32,8	32,8	67,2
5,00	20	32,8	32,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,6	1,6	1,6
3,00	10	16,4	16,4	18,0
4,00	16	26,2	26,2	44,3
5,00	34	55,7	55,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabelitas Lokasi Toko (X1)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,9836	1,07225	61
X1.2	3,5246	1,07404	61
X1.3	3,8689	1,00789	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,3934	3,509	,650	,764
X1.2	7,8525	3,461	,665	,749
X1.3	7,5082	3,621	,687	,728

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,3770	7,272	2,69669	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan (X2)

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,4098	,86366	61
X2.2	4,0820	1,00491	61
X2.3	4,0492	1,18920	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,1311	3,216	,621	,492
X2.2	8,4590	3,086	,507	,600
X2.3	8,4918	2,754	,435	,725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,5410	5,886	2,42607	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Produk yang Ditawarkan (X3)

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,0984	1,01168	61
X3.2	4,1311	,97426	61
X3.3	4,3115	,94058	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8,4426	3,117	,843	,823
X3.2	8,4098	3,379	,788	,871
X3.3	8,2295	3,513	,781	,877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,5410	7,152	2,67441	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X4)

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,6393	,91347	61
X4.2	3,9180	,97117	61
X4.3	3,8689	1,00789	61
X4.4	3,4754	1,25972	61

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11,2623	8,697	,753	,888
X4.2	10,9836	7,850	,882	,843
X4.3	11,0328	7,666	,880	,842
X4.4	11,4262	7,349	,682	,930

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,9016	13,590	3,68648	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Suasana Toko (X5)

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3,8689	,99122	61
X5.2	3,4754	1,02643	61
X5.3	3,4262	,99094	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	6,9016	3,557	,724	,855
X5.2	7,2951	3,145	,837	,751
X5.3	7,3443	3,563	,722	,857

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,7705	7,246	2,69192	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karyawan Toko (X6)

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,411	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	4,2131	,70981	61
X6.2	3,9508	,80470	61
X6.3	3,9672	,93036	61
X6.4	4,0328	1,04829	61
X6.5	3,9180	1,00491	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	15,8689	4,683	,311	,302
X6.2	16,1311	3,983	,471	,169
X6.3	16,1148	3,703	,440	,160
X6.4	16,0492	5,014	,006	,528
X6.5	16,1639	5,173	-,009	,530

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,0820	6,143	2,47854	5

Hasil Pnegujian Ulang unuk Variabel Karyawan Toko (X6)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	4,2131	,70981	61
X6.2	3,9508	,80470	61
X6.3	3,9672	,93036	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	7,9180	2,310	,557	,690
X6.2	8,1803	1,984	,611	,619
X6.3	8,1639	1,739	,575	,676

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,1311	4,016	2,00396	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,8033	,98013	61
Y1.2	4,1148	,89626	61
Y1.3	4,0164	1,04070	61
Y1.4	3,8033	1,13754	61
Y1.5	4,3443	,87341	61

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16,2787	7,371	,610	,620
Y1.2	15,9672	7,199	,743	,574
Y1.3	16,0656	6,729	,697	,576
Y1.4	16,2787	6,771	,593	,622
Y1.5	15,7377	11,563	-,126	,856

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,0820	11,577	3,40243	5

UjiValiditas dan Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,8033	,98013	61
Y1.2	4,1148	,89626	61
Y1.3	4,0164	1,04070	61
Y1.4	3,8033	1,13754	61

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11,9344	7,362	,609	,852
Y1.2	11,6230	7,005	,791	,785
Y1.3	11,7213	6,471	,757	,791
Y1.4	11,9344	6,429	,666	,836

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,7377	11,563	3,40050	4

Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	,072	,101	,705**	,613**	-,173
	Sig. (2-tailed)		,584	,440	,000	,000	,183
	N	61	61	61	61	61	61
X2	Pearson Correlation	,072	1	,715**	,151	,202	,139
	Sig. (2-tailed)	,584		,000	,245	,119	,285
	N	61	61	61	61	61	61
X3	Pearson Correlation	,101	,715**	1	,259*	,287*	,319*
	Sig. (2-tailed)	,440	,000		,044	,025	,012
	N	61	61	61	61	61	61
X4	Pearson Correlation	,705**	,151	,259*	1	,762**	,043
	Sig. (2-tailed)	,000	,245	,044		,000	,740
	N	61	61	61	61	61	61
X5	Pearson Correlation	,613**	,202	,287*	,762**	1	,121
	Sig. (2-tailed)	,000	,119	,025	,000		,353
	N	61	61	61	61	61	61
X6	Pearson Correlation	-,173	,139	,319*	,043	,121	1
	Sig. (2-tailed)	,183	,285	,012	,740	,353	
	N	61	61	61	61	61	61

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

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

Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,302	,225	2,76941

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,279	6	29,880	3,896	,003 ^a
	Residual	414,160	54	7,670		
	Total	593,439	60			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,942	3,147		4,112	,000
	X1	,419	,206	,316	2,593	,015
	X2	,336	,135	,296	2,381	,033
	X3	,631	,221	,502	2,855	,006
	X4	-,200	,182	-,221	-1,102	,275
	X5	,275	,227	,141	2,272	,043
	X6	-,237	,156	-,193	-1,518	,135

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Tabel R dan Tabel F

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Jenis Kegiatan	2020																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pelaksanaan:																				
a. Pengumpulan Data																				
b. Pengolahan Data																				
c. Konsultasi ke Pembimbing																				
d. Seminar Skripsi																				
e. Perbaikan Hasil Seminar																				
f. Konsultasi ke Pembimbing																				
g. Perbaikan/Finalisasi																				

[illegible]



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: 0435) 82997;
E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 1220/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaan untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan
Proposal/Skripsi, kepada :

Nama Mahasiswa : Apriyanti Blongkod
NIM : E2115046
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
KERAWANG KEMBANG INDAH KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 04 Oktober 2019

Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN. 0929117202

TOKO KERAWANG KEMBANG INDAH GORONTALO

Jl. Raja Eyato No.29 Gorontalo 96133
TELP 0435-823016 FAX 043584632

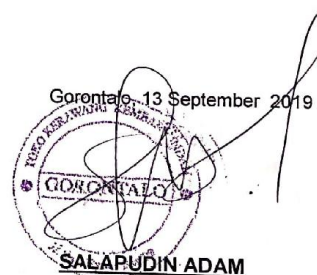
SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Toko Kerawang Kembang Indah, menerangkan bahwa:

Nama : APRIANTI BLONGKOD
NIM : E.21.15.046
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo

Mahasiswa tersebut di atas, telah melaksanakan Penelitian dari bulan November s/d desember Tahun 2019 di Toko Kerawang Kembang Indah. Demikian informasi Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 13 September 2019



SALAPUDIN ADAM



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0138/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : APRIYANTI BLONGKOD
NIM : E2115046
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh bauran penjualan eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kerawang kembang indah kota gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 26%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 27 April 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_APRIYANTI
BLONGKOD_E21.15.046_PENG
ARUH BAURAN PENJUALAN
ECERAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO
KERAWANG KEMBANG INDAH
KOTA GORONTALO

Submission date: 22-Apr-2020 01:58PM (UTC+0700)
Submission ID: 1304387138
File name: skripsi_apriyanti_turnitin2.pdf (1.3M)
Word count: 15749
Character count: 95388

Skripsi_APRIYANTI BLONGKOD_E21.15.046_PENGARUH
BAURAN PENJUALAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KERAWANG
KEMBANG INDAH KOTA GORONTALO

ORIGINALITY REPORT

26%	24%	7%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	4%
2	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	3%
3	es.scribd.com Internet Source	3%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
5	www.pekerjadata.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
7	repository.upy.ac.id Internet Source	1%

repository.usu.ac.id

8	Internet Source	1%
9	id.scribd.com Internet Source	1%
10	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
11	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
12	www.scribd.com Internet Source	1%
13	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
14	fexdoc.com Internet Source	<1%
15	docslide.us Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
17	repositori.uin-alaudidin.ac.id Internet Source	<1%
18	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	<1%
19	pt.scribd.com Internet Source	<1%

20	id.123dok.com Internet Source	<1%
21	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
22	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
23	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1%
24	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
25	repository.uksw.edu Internet Source	<1%
26	ml.scribd.com Internet Source	<1%
27	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
28	icebuss.org Internet Source	<1%
29	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
30	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
31	repository.unpas.ac.id	

	Internet Source	<1%
32	jurnal-unita.org Internet Source	<1%
33	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
34	repository.unand.ac.id Internet Source	<1%
35	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
36	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1%
37	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
38	repository.upi.edu Internet Source	<1%
39	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1%
40	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1%
41	vdocuments.site Internet Source	<1%
42	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1%

43	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
44	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
45	docplayer.info Internet Source	<1%
46	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
47	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Apriyanti blongkod
NIM	: E21.15.046
Tempat/Tgl Lahir	: Atinggola, 21 April 1997
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2015
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Monggpo kecamatan Atinggola, kabupaten gorontalo utara

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Negeri 9 atinggolaKabupaten Gorontalo utara , Pada Tahun 2009
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMPT Negeri 1atinggola, Keb Gorontalo Utara, pada Tahun 2012
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di SMA 3 Gorontalo Utara, pada Tahun 2015
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technoprenuer (KKLP Technopreneur) di Desa lelato, Kec. Sumalata, Kab. Gorontalo Utara pada tahun 2018.