



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DESAIN TOKO DAN KUALITAS
BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO DISTRO OSING DELES BANYUWANGI**

*THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE OF STORE DESIGN AND
QUALITY OF GOODS ON PURCHASE DECISIONS AT THE DISTRO STORE
OSING DELES BANYUWANGI*

SKRIPSI

Oleh:

Gias Prima Putra

NIM. 170810201325

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DESAIN TOKO DAN KUALITAS
BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO DISTRO OSING DELES BANYUWANGI**

*THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE OF STORE DESIGN AND
QUALITY OF GOODS ON PURCHASE DECISIONS AT THE DISTRO STORE
OSING DELES BANYUWANGI*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Gias Prima Putra

NIM. 170810201325

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gias Prima Putra

NIM : 170810201325

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Osing Deles Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 Januari 2021

Yang menyatakan,

GIAS PRIMA PUTRA

NIM. 170810201325

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DESAIN TOKO DAN
KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO OSING DELES
BANYUWANGI

Nama Mahasiswa : Gias Prima Putra

NIM : 170810201325

Jurusan : S-1 Manajemen

Disetujui tanggal : 28 Januari 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 19610710 198902 1 002

Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 19610530 198802 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DESAIN TOKO DAN KUALITAS
BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO
OSING DELES BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Gias Prima Putra**
NIM : **170810201325**
Jurusan : **S-1 Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

26 Januari 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. Ketua : **Dr. Bambang Irawan, M.Si.** : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001
2. Sekretaris : **Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 19801206 200501 2 001
3. Anggota : **Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 19600404 198902 1 001

Mengetahui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua, semangat dan segalanya bagi saya Ayahanda Sugiyo Dermawan dan Ibu Sri Asih;
2. Adik Natasya Ratu Putri;
3. Guru-guru sejak Taman Kanak-Kanak hingga perguruan tinggi yang telah membimbing saya dalam belajar dan beretika;
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tempatku menuntut ilmu.

MOTTO

“Jangan menunggu. Takkan pernah ada waktu yang tepat.”

(Napoleon Hill)

“Kesempatan tak terjadi. Kaulah yang menciptakannya.”

(Chris Grosser)

“Beberapa orang bermimpi akan keberhasilan. Sementara orang lain bangun tiap pagi dan mewujudkannya.”

(Wayne Huizenga)

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak.”

(Albert Einstein)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Desain Toko dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Osing Deles Banyuwangi; Gias Prima Putra; 170810201325; 2020; 66 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Teknologi era globalisasi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk. Selanjutnya setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, desain toko dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji tingkat signifikan, pengaruh kualitas layanan, desain toko dan kualitas barang secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis (uji t).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berbasis kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pakaian atau busana pada toko distro Osing deles Banyuwangi. Metode pengambilan sampel

dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 120 responden. Data berupa pengisian kuesioner terhadap jawaban dari pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dengan jawaban yang diisikan oleh pihak responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hasil yang berbeda antara variabel yang diteliti, dua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas layanan dan kualitas barang, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh namun tidak signifikan yaitu desain toko. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain dari toko kurang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen meskipun desain dari toko tersebut sudah menarik.

SUMMARY

The Influence Of The Quality Of Service Of Store Design And Quality Of Goods On Purchase Decisions At The Distro Store Osing Deles Banyuwangi; Gias Prima Putra; 170810201325; 2020; 66 Pages; The Departemet Of Management, Faculty Of Economics, University Of Jember

The increasingly advanced technology of the globalization era has made changes in the business world even faster. Consumers demand a product that suits their tastes, needs and purchasing power. This causes companies to experience intense competition due to increasingly complex demands of consumer desires. consumer behavior that always develops by understanding consumer behavior because this will determine purchasing decision making. Before deciding to buy a product, consumers usually go through several stages, such as problem recognition, information search, evaluation of alternative purchases, purchasing decisions and post-purchase behavior.

Based on the information obtained by consumers, it is used to obtain a clearer picture of a product. Furthermore, after this stage the consumer will determine the brand of goods he likes to make a purchase decision. Based on this explanation, in this study using the variables of service quality, store design and quality of goods on purchasing decisions. The purpose of this study was to test the significant level, the effect of service quality, shop design and quality of goods partially on consumer purchasing decisions. Testing in this study using a hypothesis test (t test).

This research is a quantitative research based on a questionnaire. The population in this study are consumers who have purchased clothes or clothing at the Osing deles Banyuwangi distribution store. The sampling method was carried out by using a non-probability sampling method. In this study, the number of respondents was 120 respondents. Data in the form of filling out a questionnaire to the answers to the questions that have been made by the researcher with the answers filled in by the respondent.

The results showed that there were different results between the variables studied, two variables had a significant effect on purchasing decisions, namely the quality of service and the quality of goods, while the variable that had an insignificant influence was shop design. This shows that the design of the store has less influence on consumer purchasing decisions even though the design of the store is already attractive.



PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan ijin-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DESAIN TOKO DAN KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO OSING DELES BANYUWANGI”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., selaku Kordinator Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Hari Sukarno, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
6. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji, terimakasih atas kritik dan saran guna memperbaiki skripsi ini;
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat;

8. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membantu urusan-urusan administrasi khususnya pada Jurusan S-1 Manajemen;
9. Orang tua tercinta, semangat dan segalanya bagi saya Ayahanda Sugiyo Dermawan dan Ibu Sri Asih;
10. Natasya Ratu Putri adik tersayang terimakasih atas doa, semangat dan motivasinya untuk menyelesaikan skripsi;
11. Sahabat yang bersedia menjadi mangkok penampung semua keluh kesah selama di bangku perkuliahan;
12. Teman-teman Jurusan Manajemen Alih Jenjang angkatan 2017.
13. Teman-teman sekosan yakni Bagus, Kacong, Akil, Gong Gong, Niko, Cupu, Mas Hafiz, Blenjo terimakasih atas doa, semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 28 Januari 2021

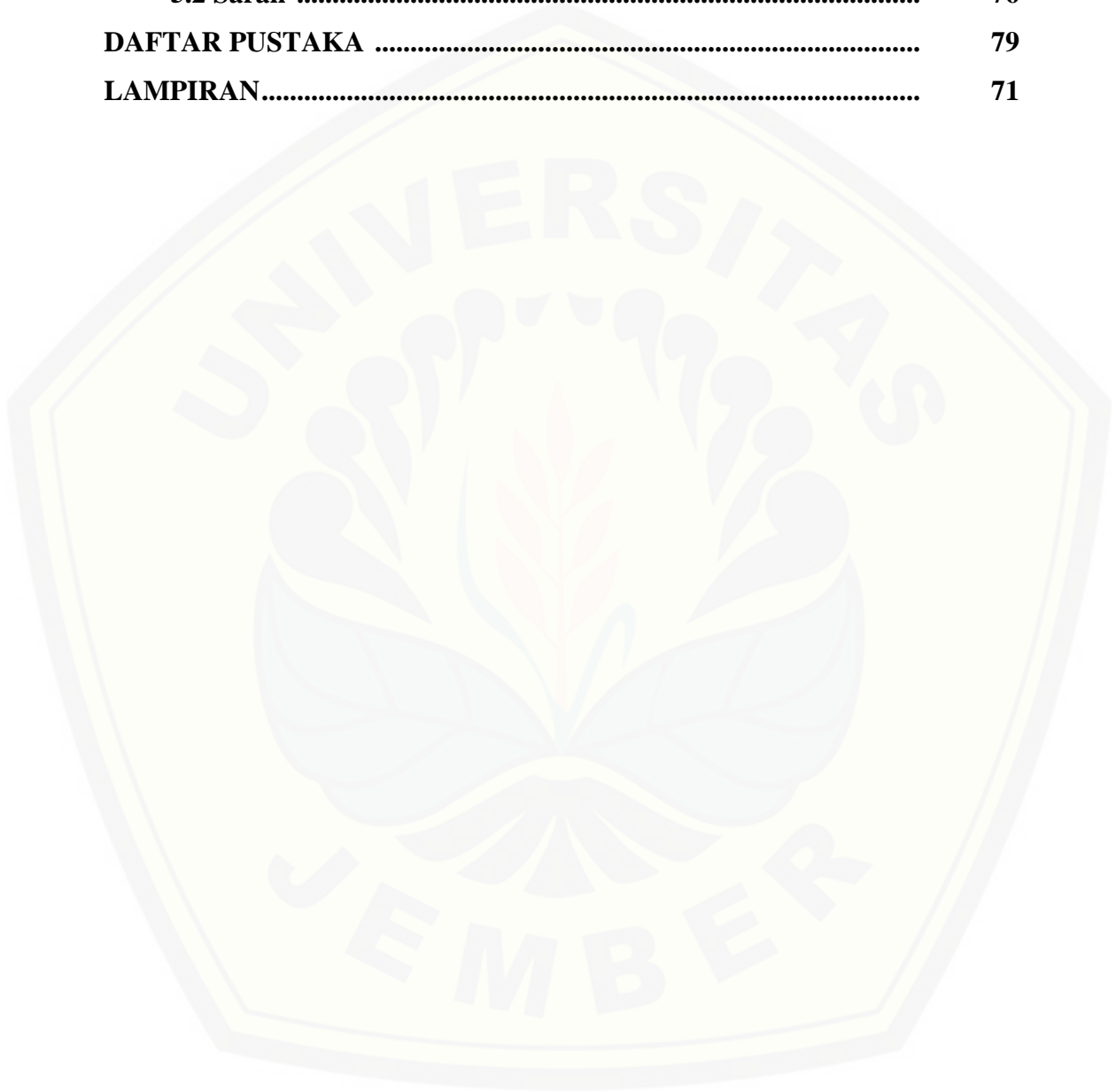
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Kualitas Layanan	8
2.1.2 Desain Toko.....	11
2.1.3 Kualitas Barang	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23

2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Identifikasi Variabel	37
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Penentuan Nilai Variabel.....	39
3.6.2 Uji Instrumen.....	39
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.5 Uji Hipotesis.....	45
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	47
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.2 Uji Instrumen	52
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	54
4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.7 Uji Hipotesis	64
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.2 Pengaruh Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian ..	69
4.2.3 Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3 Keterbatasan Penelitian	75

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	71

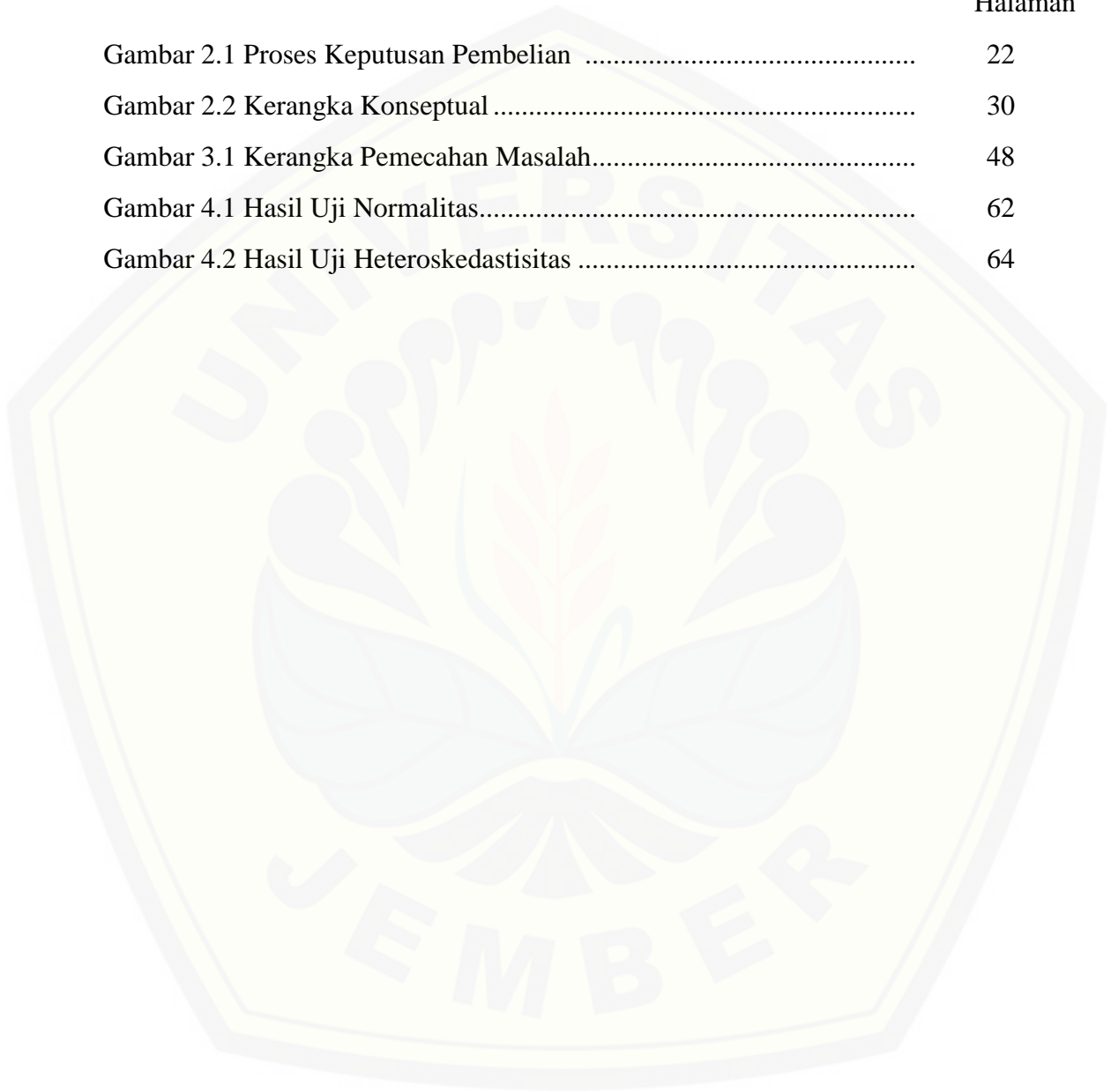


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Toko Osing Deles.....	2
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
3.1 Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	42
4.1 Hasil Uji Validitas	53
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.3 Usia Responden	55
4.4 Pekerjaan Responden.....	56
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan.....	57
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Desain Toko	58
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Barang.....	59
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
4.11 Hasil Uji T	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	91
Lampiran 3 Uji Validitas	108
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 5 Uji Normalitas	114
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	115
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	116
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 9 R tabel.....	118
Lampiran 10 T tabel.....	120

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masuknya teknologi era globalisasi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Purwati, 2012). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi (2003), dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang diinginkan sesuai kebutuhannya, memutuskan apa saja yang akan dibelinya, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa ia harus membeli suatu produk tersebut.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri

ataupun berasal dari luar diri konsumen, setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Dari informasi yang diperoleh konsumen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk. Selanjutnya setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Toko Distro Osing Deles terletak di jalan KH. Agus Salim No.12A, Kel. Tamanbaru, Kabupaten Banyuwangi. Toko tersebut memiliki lokasi yang strategis yang berada di dalam kota. Toko tersebut bergerak di bidang perlengkapan busana, dilengkapi dengan pakaian ukuran anak-anak hingga dewasa. Peneliti memilih penelitian pada toko Distro Osing Deles atas dasar produk yang di jual di toko tersebut menarik, merupakan produk khas Banyuwangi dan guna meningkatkan kualitas pelayanan pada toko Distro Osing Deles Banyuwangi.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Toko Distro Osing Deles Tahun 2016-2019

Tahun	Rata-rata penjualan Perbulan (Rp)
2016	9.301.487
2017	15.799.642
2018	25.433.014
2019	25.597.265
2020	21.612.098

Sumber : Data terolah dari Manajer Toko Distro Osing Deles Banyuwangi, Oktober 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1, bisa kita lihat adanya kenaikan penjualan atau omset dari tahun 2016 ke tahun 2019 pada toko tersebut, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh faktor pandemi *covid-19*. Penjualan rata-rata paling tinggi terjadi pada tahun 2019 dan pada tahun 2016 terdapat rata-rata penjualan paling rendah daripada tahun-tahun sesudahnya. Untuk meningkatkan omset atau penjualan pada toko tersebut, memahami perilaku konsumen secara tepat merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas layanan, desain toko dan kualitas barang.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:42). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tersebut.

Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas layanan, faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah desain toko. Desain toko adalah bagian dari strategi marketing dan bagian penting yang menjadi daya tarik toko. Desain yang nyaman, unik dan memikat tentunya dapat membuat banyak orang berkunjung ke toko.

Untuk menata atau mendesain toko, perusahaan juga perlu mendefinisikan lebih dulu siapakah konsumen yang menjadi target, apa kesukaannya, status sosial atau ekonominya. Desain toko yang baik adalah desain yang menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Memberi kesan unik dalam menciptakan desain interior maupun eksterior toko adalah hal yang harus dilakukan. Faktor ini akan menjadikan toko menjadi berbeda sehingga akan mudah bagi orang untuk mengingatnya.

Kualitas barang atau produk merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang di tawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing.

Produk yang memiliki kualitas baik tentunya produk yang dicari oleh konsumen, karena terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen, bahkan konsumen tidak ragu mengeluarkan biaya yang lebih besar agar dapat memenuhi kepuasannya. Konsumen tidak hanya membeli produk yang sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka kualitas layanan, desain toko dan kualitas barang merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pada toko distro Osing Deles Banyuwangi, dengan demikian rumusan masalah penelitian ialah sebagai berikut.

“Apakah Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko distro Osing Deles”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan antara lain.

“Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko distro Osing Deles”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain sebagai berikut.

a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran (teori tentang kualitas layanan, desain toko dan kualitas barang) serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitiannya selanjutnya apabila mereka meneliti dengan topik yang sama.

b. Bagi perusahaan Osing Deles

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan Osing Deles untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk yang menjadi keunggulan dan terus bersaing di pasar.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebidang ilmu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas layanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut J. Supranto (2002:230), Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas Jasa atau Kualitas Layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik manufaktur maupun penyedia jasa. Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas pangsa pasar, ROI (*Return Of Investment*), perputaran asset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang dan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi.

Goestch dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen.

Zeithaml (2000), mengatakan lima indikator dalam menentukan kualitas jasa/layanan, yaitu sebagai berikut.

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi.
 - 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
 - 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.

- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dalam komunikasi dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006:253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu.

- a. Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produktif dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat apesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standard, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

- b. Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

2.2 Desain Toko

Dalam rangka menyampaikan produk kepada konsumen, produsen membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang dapat menyampaikan produk ke tangan konsumen akhir yaitu dengan menerapkan Desain Toko. Berikut pengertian desain toko menurut beberapa para ahli pemasaran, diantaranya :

Menurut Ron Hasty dan James Reardon (1997:256), Desain Toko adalah karakter arsitektur atau gaya dekorasi pada sebuah toko yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Menurut Hendri Ma'aruf (2005:204), *store design* atau toko desain merupakan kegiatan menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai.

Desain Toko dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *exterior design*, *interior design*, *lighting design* dan yang terakhir adalah *sound and smell*. Terdapat banyak detail di dalamnya, di mana kesemua hal itu harus dapat bekerja sama dalam menciptakan *ambiance* toko yang diinginkan. *Ambiance* dapat diartikan sebagai proyeksi dari suasana toko yang ditangkap oleh panca indra pelanggan (Dunne dan Lusch, 2005:473)

a. *Exterior Design*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior Design* bukan saja penting tetapi juga membawa informasi bagi konsumen yang potensial. *Exterior Design* adalah bagian pertama yang dilihat konsumen, di mana sangat menentukan untuk konsumen masuk dan berbelanja. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut (Berman, 2004:550).

1) *Store Front*

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gadung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen, khususnya yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2) *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau kombinasi dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya. Orang harus dapat melihat bagian depan atau *marquee* suatu toko dengan jelas, jika suatu toko mempunyai jarak yang lebih jauh dari jalan raya, maka toko dapat menggunakan *billboard* agar para pengendara yang lewat dapat dengan cepat melihat toko itu.

3) *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat di mana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. *Atmosphere* suatu toko akan mempunyai nilai yang negative jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi dan masyarakat sekitar bukan merupakan pasar sasaran toko. Toko-toko di sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bias berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko, jika toko lain berdekatan mempunyai citra toko yang kurang baik, maka toko lainnya akan terpengaruhi dengan citra tersebut.

4) *Parking* (parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya berbelanja untuk kebutuhan mingguan atau bahkan bulanan sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko itu. Luas tempat parkir dapat dibuat bervariasi tergantung jenis toko, luas toko dan jumlah pengunjung.

Sedangkan menurut Ron Hasty dan James Reardon (1997:262), elemen-elemen *exterior design* terdiri dari.

1) *Restriction*

Paritel harus lebih kompetitif dalam desain, tidak ada kesamaan dari milik sendiri dengan pemerintah atau yang lainnya.

2) *Building Code*

Banyak kota memiliki kode bangunan untuk bisnis yang sangat sering ditujukan untuk paritel. Tujuannya melindungi publik (kode kebakaran), akses yang sama untuk berbelanja dan merefleksikan sikap komunitas berkenaan dengan apa yang dilihat (mempromosikan melalui penggunaan tanda).

3) *Theme Areas*

Bangunan harus menemukan permintaan structural masyarakat pada tema yang pasti (bentuk bangunan yang khusus).

4) *Color and Material*

Exterior warna dan tekstur pada toko adalah memberikan *impression* yang pertama dan terakhir bagi konsumen, di mana warna dan material seharusnya mengekspresikan *image* dari semua toko.

5) *Sign*

Membangun identitas perusahaan, *image communication* dan mengikat perusahaan kepada pengiklanan melalui penggunaan logo yang menarik perhatian.

6) *Exterior Walls and Sign*

Menggunakan ruang temboknya untuk mempromosikan tokonya, tulisan nama dan logo bisnis pada *exterior* lebih murah dibandingkan membuat seragam pegawai.

7) *Windows*

Tujuannya adalah menarik perhatian dan menciptakan *image* bagi konsumen potensial yang berdiri di luar.

8) *The Store Entrance*

Fungsinya untuk tetap terjaga orang-orang keluar toko dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam atau melindungi dari unsur-unsur lainnya (cuaca). *Entrance* harus sesuai dengan *design store* dan membuat jalan mudah untuk masuk.

9) *Store Names*

Pemilihan nama toko memberikan pengaruh pada *image* toko secara keseluruhan. Biasanya meliputi.

- a) Nama sebaiknya cepat dimengerti oleh konsumen (tidak terlalu panjang)
- b) Jangan menggunakan nama yang berkonotasi negative dan tidak enak didengar.

b. *Interior Design*

Desain interior dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan (baik untuk lantai, dinding maupun *plafon*) dan bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Banyak sekali hal kecil-kecil yang harus dibutuhkan untuk menciptakan *image* bagi sebuah toko dan diperlukan pemilihan bahan-bahan material yang mendukung untuk terciptanya *image* tersebut. Sebagai contoh, pemilihan lantai yang polos yang tidak dicat akan menimbulkan kesan biasa dan murah, pemakaian karpet akan menimbulkan kesan nyaman seperti di rumah dan mendorong untuk berbelanja lebih santai, atau pemakaian batu marmer yang akan menimbulkan kesan mewah dan mahal.

Retailer juga mempunyai banyak pilihan mulai dari mencat dinding tersebut, melapisi dinding dengan *wallpaper* atau menggunakan berbagai macam pilihan panelling atau hiasan dinding. Begitu juga untuk *plafon*, di mana ada terdapat berbagai macam pilihan yang masing-masing dapat memberikan kesan yang berbeda. Misalnya pemakaian *plafon drywall* akan menimbulkan kesan eksklusif karena memang prosesnya mahal, *plafon suspended* banyak sekali digunakan dan menimbulkan kesan ekonomis tetapi tidak istimewa, atau *plafon*

dengan pipa-pipa dan kabel-kabel yang tampak menimbulkan kesan toko yang murah karena seperti gedung.

c. *Lighting Design*

Lighting atau penerangan seringkali tidak mendapatkan perhatian dari *retailer* padahal pemahaman mengenai penerangan dapat meningkatkan penjualan, misalnya di dalam *department store*, pemakaian lampu yang terang pada bagian pakaian malah akan menurunkan tingkat penjualan karena lampu yang terang tidak menciptakan kesan yang elegan melainkan kesan diskon atau murah pada pakaian-pakaian yang dijual.

Pada perkembangannya, *lighting* tidak hanya sesederhana memilih jenis dan warna lampu, tetapi dibutuhkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai dampak dari lampu tersebut terhadap warna dan tekstur.

Store design yang efektif harus dapat dirasakan oleh semua panca indera, mulai dari indera penglihatan, pendengaran, penciuman dan peraba atau sentuhan. Dan yang tampak nyata adalah *retailer* mengutamakan aktifitas desain yang hanya berfokus sebagian besar hanya untuk indera penglihatan, walaupun ada beberapa penelitian yang membuktikan hal yang berbeda, tetapi indera penciuman dipercaya sebagai indera yang paling berhubungan dengan memori dan emosi.

Retailer dapat menggunakan hal ini untuk menciptakan suatu *mood* di dalam toko bagi pelanggan. Sebagai contoh, aroma kulit dan tembakau dapat memperkuat *image* toko pakaian pria, atau aroma roti dan kue yang masih *fresh* dari oven dapat membuat pelanggan lebih santai dalam berbelanja dan ternyata juga dapat menarik pelanggan yang sedang berbelanja di tempat lain di sekitarnya.

d. *Sound and smell*

Pemilihan musik yang tepat untuk diputar di dalam toko juga berpengaruh untuk menciptakan *mood* bagi pelanggan dan menciptakan perilaku berbelanja yang berbeda. Menurut penelitian, tempo dari musik mempengaruhi berapa lama

pelanggan menghabiskan waktu di sebuah toko dan tipe dari musik mempengaruhi berapa banyak mereka membeli. Tetapi bagaimanapun *retailer* juga harus menyesuaikan pemilihan jenis lagu dengan kesan yang mau disampaikan. Sebagai contoh, musik klasik yang menimbulkan kesan menenangkan dan mahal tetapi akan tidak sesuai apabila diputar di toko pakaian remaja.

2.3 Kualitas Barang/Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas Produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009 :176) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2006) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, sebagai berikut.

- a. Barang (*goods*), merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bias dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu :

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, di mana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja dan kursi.

- b. Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, cuci mobil, hotel , dll.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, di mana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2009:4). Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya sehingga mempunyai manfaat dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, Tjiptono (2006). Menurut Sofjan Assauri (2002) kualitas suatu produk berupa barang ditentukan melalui indikator.

- a. Mutu dan kualitas barang yaitu tingkat baik buruknya suatu barang tersebut, misalnya bahan baju yang halus sangat nyaman dipakai.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya gambar-gambar/tulisan-tulisan kecil pada pakaian.
- c. Macam (*product item*) yaitu pilihan yang terdapat pada suatu jenis barang tersebut, misalnya setiap baju dan *accecories* memiliki model yang berbeda-beda.
- d. Gaya (*styles*) yaitu tingkat kecocokan suatu barang dengan keinginan konsumen, misalnya model baju sudah sesuai dengan *tren* masa kini.
- e. Merek (*brand*) yaitu suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2.4 Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009) Keputusan embeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Keputusan Pembelian adalah pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan

Pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis pembelian menurut Kotler (2005) antara lain.

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam Keputusan Pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya alternative yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi biasa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman. Menurut Kotler (2000:70) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu.

a. Kemantapan pada sebuah produk.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Diberikan rekomendasi orang lain tentang sebuah produk.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Jadi, 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.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan proses keputusan pembelian sebanyak 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian, diantaranya :

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (2012)

Keterangan :

1. Pengenalan kebutuhan.
Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
2. Pencarian informasi
Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu didukung oleh variabel – variabel yang terkait atau hampir sama dengan penelitian saat ini dan dapat dijadikan referensi seperti berikut ini.

Widayati (2012). Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Widayati (2012) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Persamaan selanjutnya dari penelitian ini adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun penelitian, variabel harga, serta objek penelitiannya.

Effendi dkk, (2016). Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan meningkatkan keputusan

pembelian. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi dkk (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variable Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya objek penelitian dan variable lokasi dan *word of mouth* serta tahun penelitiannya.

Fredy dan Rika (2015). Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sanctuary Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fredy dan Rika (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitiannya yakni menggubakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun peneliti dan objek penelitiannya.

Sarini (2013). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarini (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variable Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu variable harga, tahun penelitian dan objek penelitiannya.

Dedi (2017). Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedi (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel Kualitas Produk dan Keputusan

Pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel harga, tahun penelitian, dan objek penelitiannya.

Weenas (2013). Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta di Kota Padang. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan Weenas (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variable Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, variable harga, promosi, tahun penelitian dan objek penelitiannya.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Dwi (2012)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta

2.	Rudi dkk (2016)	<i>Word Of Mouth</i> (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> , lokasi, kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian.
3.	Fredy dan Rika (2015)	<i>Store Atmosphere</i> (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sanctuary Surabaya.
4.	Sarini (2013)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil toyota avanza di jember
5.	Dedi (2017)	Kualitas Produk (X ₁), Harga	Regresi Linier	Hasil penelitian adalah bahwa

		(X ₂), dan Keputusan Pembelian (Y)	Berganda	variabel independen yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung
6.	Jackson (2013)	Kualitas produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Kualitas layanan (X4) dan keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) spring bed comforta di kota padang.

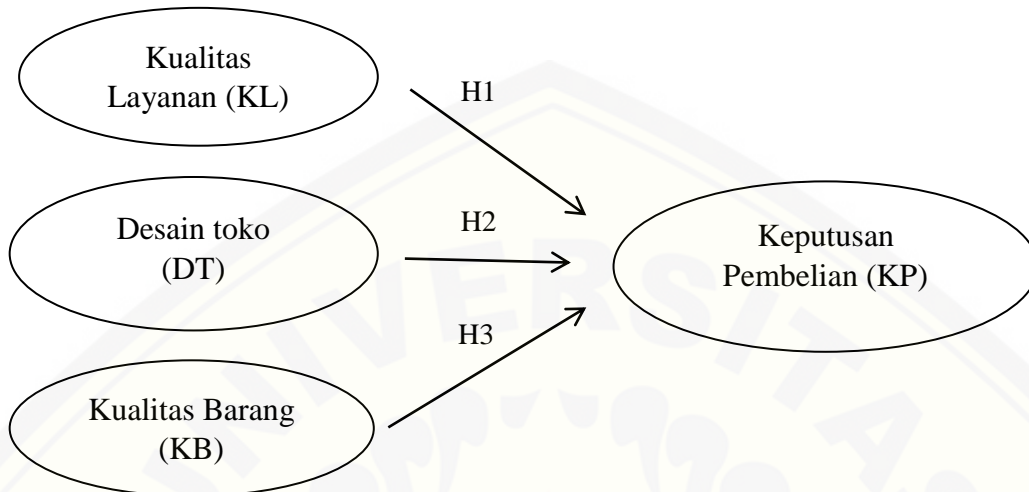
Sumber : Dwi Widayati (2012), Rudi Effendi, Marjam Dhesma, Alwi Suddin (2016), Fredy Sugiman dan Rika Mandasari (2015), Sarini kodu (2013), Dedi Nurdiansyah (2017), Jackson R.S Weenas (2013).

2.6 Kerangka Konseptual

Pada dasarnya perilaku konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor yang mengakibatkan adanya minat konsumen untuk membeli sebuah barang maupun jasa. Seorang pebisnis harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang dimiliki. Pada objek pakaian/busana pada toko Osing Deles

Banyuwangi terdapat beberapa faktor yang bisa di teliti untuk mengetahui faktor – faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu berdasarkan teori dan realita yang ada dilapangan. Kerangka konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan, teori dibutuhkan sebagai cara untuk memperkuat tentang adanya penggunaan faktor tersebut pada penelitian sebelumnya. Penambahan faktor melalui penemuan dilapangan juga dibutuhkan, karena tidak semua teori mencangkup apa yang ada di lapangan. Perbedaan setiap objek penelitian akan menemukan faktor yang berbeda pula, dan itu penting untuk dilakukan, sebagai cara penyempurnaan hasil penelitian agar hasilnya mendekati realita yang ada. Terdapat beberapa variabel yang dimasukkan didalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil eksplorasi yang sudah ditemukan, kemudian variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor berguna mereduksi data sehingga menjadi faktor – faktor baru. Setelah faktor – faktor baru di temukan, maka langkah selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

○ : Variabel laten

2.7 Hipotesis

Menurut Muri Yusuf (2005), hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan dengan cara penyelidikan ilmiah.

Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Mutu layanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat layanan yang diberikan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu, bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2000).

Konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat apabila terjadi tuntutan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan seperti inilah yang dapat membuat konsumen tidak ragu untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Hipotesis pertama yang di ajukan adalah :

“Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

b. Pengaruh Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ghosh Avijit (1994) dalam mendesain tokonya, *retailer* harus membuat suasana yang menyenangkan, mendorong konsumen berjalan dan menggunakan ruang lantai toko secara produktif. Desain *interior* dan *layout* dari toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan *retail*. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa konsumen membeli semakin banyak barang setelah memasuki toko dan desain *interior* serta *layout* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Selanjutnya menurut Ghosh untuk mendesain *store layout* ada empat tahapan yang mempengaruhi yaitu.

- 1) Perencanaan *general layout* dari toko sebagai langkah pertama dalam mendesain *interior* toko, *retailer* harus merancang susunan *general* dari ruangan.
- 2) Klasifikasi barang sesuai dengan kategori terkait toko *retail* menjual ratusan barang, untuk memfasilitasi konsumen maka *retailer* harus mengelompokkan barang-barang tersebut.
- 3) Alokasi *selling space* karena *space* dalam *retail* itu mahal, maka *retailer* lebih baik merancang dengan bijaksana peletakkan barang berdasarkan kemampuan penjualan dari barang itu sendiri dan keuntungan yang didapatkan dari barang tersebut

- 4) Lokasi pengelompokkan setelah membuat pengalokasian ruangan untuk setiap pengelompokkan, *retailer* harus memilih lokasi untuk setiap pengelompokkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meletakkan barang yang karakteristiknya berkaitan, meletakkan barang komplementari di satu tempat dan memadukan barang berdasarkan musim permintaan.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah:

“Desain Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

c. Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Keller, 2012 : 121)

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Moven dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

“Kualitas Barang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode penelitian yang akan digunakan dan atau hipotesis yang akan diuji serta variabel yang akan diamati. Rancangan riset merupakan sebuah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 2013:60). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni *explanatory research*, penelitian yang menjelaskan pengaruh kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama (Singarimbun, 2006:4). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Distro Osing Deles Banyuwangi. Variabel yang diteliti adalah variabel Kualitas Layanan, Desain Toko, Kualitas Barang dan Keputusan Pembelian Konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian (Arikunto, 2013: 173). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pakaian/busana pada toko Distro Osing Deles di Kabupaten Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:149).

Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen yang terdaftar sebagai member toko Distro Osing Deles Banyuwangi;
- b. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dibuktikan dengan kepemilikan nota toko Distro Osing Deles Banyuwangi.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Ferdinand (2002:51) penentuan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, penelitian ini memiliki 20 indikator. Jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ responden dan $20 \times 10 = 200$ responden. Jadi responden dalam penelitian ini minimal 100 orang dan maksimal 200 orang yang merupakan konsumen produk Toko Distro Osing Deles. Ukuran sampel yang digunakan sangat mempengaruhi akurat atau tidaknya hasil yang didapatkan, semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka tentunya akan semakin akurat data yang dihasilkan. Ukuran sampel yang besar dibutuhkan ketika penelitian bersifat deskriptif, sebaliknya jumlah sampel yang lebih sedikit akan dibutuhkan ketika penelitian hanya untuk menguji hipotesis. Ferdinand (2000) menyarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 responden. Jadi, peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden untuk memaksimalkan jumlah responden. Teknik samplingnya adalah dengan menemui responden yang telah selesai melakukan transaksi di toko distro Osing Deles.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikuantitatifkan karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 100 hingga 200 responden yang merupakan konsumen produk “Toko Distro Osing Deles Banyuwangi”.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa respon dari konsumen mengenai dari judul pengaruh kualitas layanan, desain toko dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada “Toko Distro Osing Deles Banyuwangi”.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan serta perkembangan perusahaan dan data tentang omset penjualan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mulai tahun 2016-2020.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, meliputi.

1. *Independent Variable*

Independent Variable atau variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Layanan (KL), Desain Toko (DT), dan Kualitas Barang (KB).

2. *Dependent Variable*

Dependent Variable atau variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (KP).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

- a. Kualitas Layanan yang dimaksud adalah persepsi responden tentang kemampuan karyawan toko memberi keterangan produk, mengarahkan kepada produk, cara berpakaian, pengetahuan tentang produk dan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Zeithaml (2000), kualitas layanan ini diukur dengan indikator.
- 1) Kepercayaan (*Reliability*), yaitu kemampuan karyawan toko Distro Osing Deles memberikan keterangan produk yang dipasarkan toko Distro Osing Deles apakah sudah baik kepada konsumen. ($X_{1.1}$)
 - 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan toko Distro Osing Deles mengarahkan kepada produk yang sesuai dengan kriteria konsumen. ($X_{1.2}$)
 - 3) Bukti fisik (*Tangible*), yaitu tata cara berpakaian karyawan toko Distro Osing Deles apakah sudah rapi menurut konsumen. ($X_{1.3}$)
 - 4) Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan karyawan tentang produk yang dipasarkan toko Distro Osing Deles. ($X_{1.4}$)
 - 5) Kesopanan (*courtesy*), keramahan karyawan toko distro Osing Deles dalam melayani konsumen. ($X_{1.5}$)
 - 6) Empati (*Emphaty*), Yaitu tata cara berkomunikasi karyawan toko Distro Osing Deles dengan konsumen apakah sudah sesuai dengan kriteria konsumen. ($X_{1.6}$)
- b. Desain Toko yang dimaksud disini adalah persepsi responden tentang display produk, penataan inventory, kenyamanan suasana dan pencahayaan (tata lampu). Menurut Dunne dan Lusch (2005:473), desain toko ini diukur dengan indikator.
- 1) *Display* produk yang ditampilkan toko Distro Osing Deles menarik minat konsumen untuk berkunjung atau tidak ($X_{2.1}$).(*exterior*)
 - 2) Penataan *inventory* toko Distro Osing Deles yang rapi, contohnya : kursi, rak baju dan kaca ($X_{2.2}$).(*interior*)
 - 3) Memiliki suasana yang nyaman yang didukung oleh bau yang wangi ($X_{2.3}$).(*smells*)

- 4) Musik yang nyaman didengar agar konsumen merasa lebih santai dan tenang ($X_{2.4}$). (*sound*)
 - 5) Penataan lampu yang sesuai dengan kriteria pelanggan. Contohnya : lampu yang terang lebih disukai karena lebih terlihat warna asli dari produk tersebut ($X_{2.5}$). (*lighting*)
- c. Kualitas Barang yang didefinisikan sebagai persepsi responden tentang fisik barangnya, daya tarik produk, ragam pilihan yang tersedia, trendsetter produk dan citra merk. Menurut Sofjan Assauri (2002), kualitas barang ini diukur dengan indikator.
- 1) Barang yang dipasarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. ($X_{3.1}$)
 - 2) Ketertarikan konsumen dengan produk yang dipasarkan toko Distro Osing Deles. ($X_{3.2}$)
 - 3) Banyaknya pilihan yang ditampilkan. ($X_{3.3}$)
 - 4) Barang yang dipasarkan mengikuti *tren* saat ini. ($X_{3.4}$)
 - 5) Memiliki citra merek yang baik dan elegan. ($X_{3.5}$)
- d. *Variabel dependent*, Keputusan Pembelian adalah persepsi responden tentang kemantapan, kebiasaan, rekomendasi dan aktifitas pembelian ulang. Menurut Kotler (2000:70), indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu.
- 1) Kemantapan. (Y_1)
 - 2) Kebiasaan. (Y_2)
 - 3) Rekomendasi. (Y_3)
 - 4) Pembelian ulang. (Y_4)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Penentuan Nilai Variabel Penelitian

Nilai masing-masing variabel ditentukan dengan pendekatan skala Likert. Dengan demikian skala Likert yang digunakan merupakan contoh dari skala ordinal. Skala *Likert* dipilih untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang

suatu fenomena. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator lalu indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2013:107). Adapun 5 (lima) tingkat dari skala *likert* sebagai berikut:

1. SS =Sangat Setuju : Skor 5
2. S = Setuju : Skor 4
3. RG = Ragu-ragu : Skor 3
4. TS = Tidak Setuju : Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.6.2 Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati dan semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono,2013:178).

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen pengukuran yang dapat dinyatakan kevalidannya jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sama atau sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati,2009:32). Teknik uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan korelasi *product moment pearson 's* (Ghozali, 2005:45)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

x = Nilai setiap pertanyaan

y = Nilai total semua pertanyaan

note : variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi <5% (<0,05)

pengambilan keputusan:

Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen kuesionernya dapat dikatakan valid

Jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen kuesionernya dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah instrumen yang reabel dapat digunakan dengan aman dan bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa jika dilakukan pengukuran kembali, terhadap subjek yang sama maka akan memberikan hasil yang relatif tidak berbeda (Dimiyati, 2009:32). Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan suatu fenomena yang umum. Makin kecil hasil kesalahan pengukuran makin *reliable* alat pengukur begitu juga sebaliknya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan dalam model Cronbach.

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010: 92). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1. Tingkat Keandalan Cronbach Alpha

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair *et al.* (2010: 125)

Data dalam Tabel 3.1 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* suatu indikator yang andal juga dapat dilihat dari nilai *correlated item-total correlation*. *Correlated item-total correlation* juga dapat digunakan untuk menghapus indikator yang tidak reliabel dalam suatu variabel. Nilai *correlated item-total correlation* dalam suatu instrumen kuesionernya agar dinyatakan reliabel adalah minimal 0.50 (Hair *et al.*, 2010: 125). Rumusnya sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} + \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_1 = realibilitas instrumen
 K = banyaknya butir permintaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dapat digunakan untuk penelitian, jika jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen, dengan 2 (dua) atau lebih

variabel independen sebagai prediktor yang dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian konsumen, rumus dalam persamaannya adalah :

$$KP_{it} = a + \beta_1 KL_{it} + \beta_2 DT_{it} + \beta_3 KB_{it} + e_{it}$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

KL = Kualitas Layanan

DT = Desain Toko

KB = Kualitas Barang

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error*

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka parametrik tidak bisa digunakan karena statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2013:239). Namun jika data tidak berdistribusi normal ada cara untuk mengatasinya yaitu data yang tidak normal biasanya dikarenakan sampel yang digunakan bermasalah. Misalnya lihat distribusi datanya, kemudian lihat data yang outlier (nilai yang melompat beda dengan yang lain), jika ada dan frekuensinya sedikit (misal

cuman satu) kemudian lihat data aslinya. Lihat pola jawabannya (misal responden tersebut memberikan jawaban setuju saja, atau tidak konsisten untuk pernyataan yang mirip atau tidak memberikan jawaban) setelah ditemukan alasannya maka hapus saja responden tersebut. Cara lain dapat dilakukan jika data pada penelitian tidak normal yaitu mentransformasi data namun cara ini kurang begitu dianjurkan karena sama saja dengan memanipulasi data. Ada juga beberapa peneliti yang setuju dengan transformasi data karena pada hakekatnya tidak mengubah data. Hal ini dimaksudkan data yang dirubah adalah semua data, maka perbedaan nilai tiap responden akan tetap. Seperti data pada penelitian memiliki lebih dari satu variabel, jika satu variabel ditransformasikan maka sebaiknya semua variabel juga di transformasi agar tidak mengubah hubungan antar variabel.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* (Ghozali, 2005:112). Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui *determinan of sample covariance matrix*. Jika nilai determinan kecil atau mendekati nol dapat diartikan terdapat masalah multikolinieritas atau *singularitas*, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variante Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heterokedesitas bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya variabel pengganggu yang tidak konstan dalam semua variabel independen, pengujian ini dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan adalah (Gujarati,2005:117).

- a. Heterokedesitas terjadi jika terdapat pola titik yang membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar lalu menyempit.
- b. Heterokedesitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas misalnya titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

1. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial (individual) terhadap variabel *dependent*, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan rumus (Ghozali, 2005: 50):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

- t : hasil tes hitung
bi : koefisien regresi variabel bebas
Se(bi) : *standart error* variabel bebas

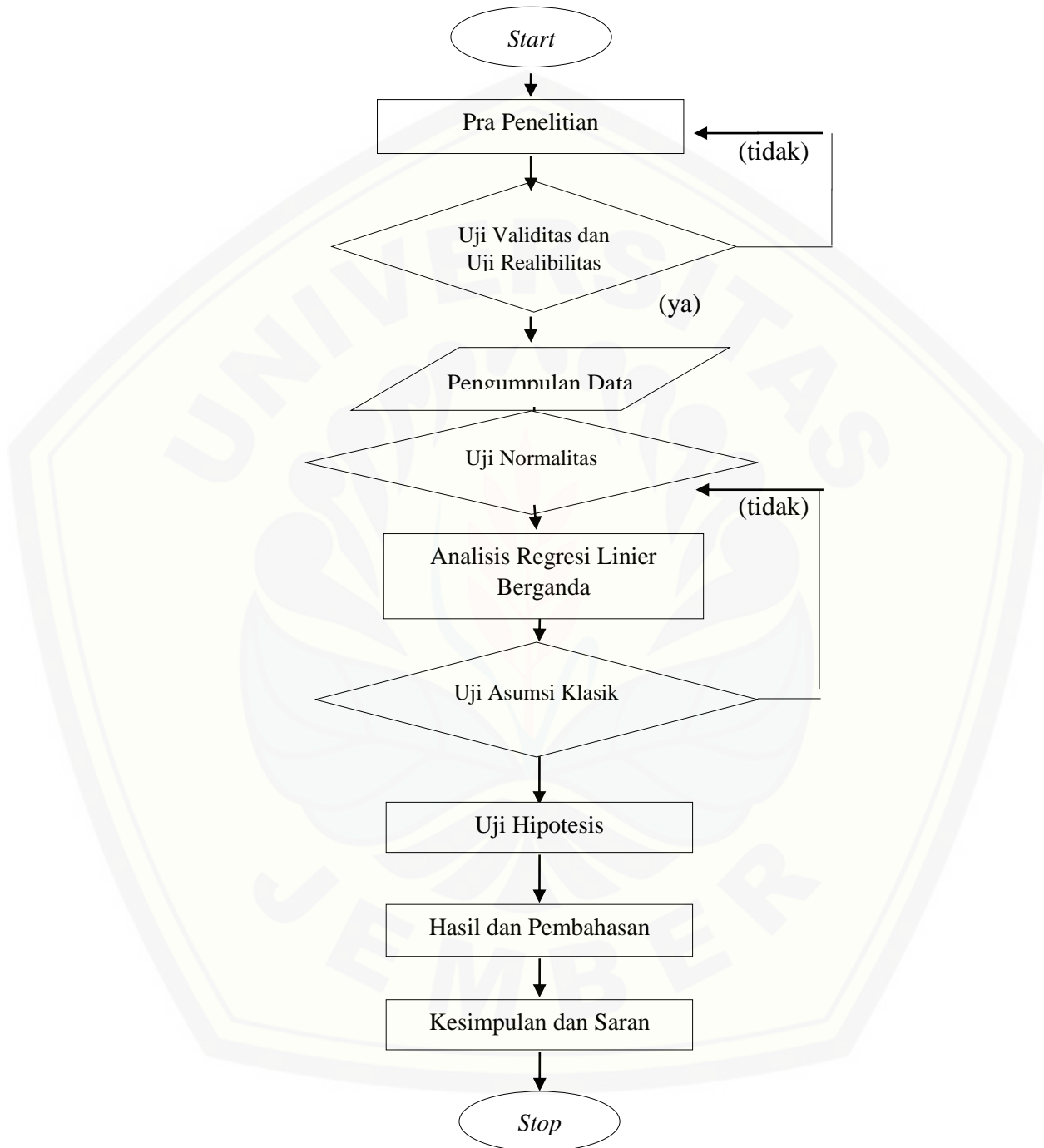
Adapun kriteria pengujian atau pengambilan keputusan

- 1) H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Merumuskan hipotesis dengan formulasi H_0 dan H_a

1. $H_0: b_i = 0$; Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di “Toko Distro Osing Deles”
2. $H_a: b_i \neq 0$; Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di “Toko Distro Osing Deles”

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. *Start* merupakan tahapan awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pra penelitian dilakukan sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, dengan membagikan minimal 30 kuesioner.
3. Uji validitas dan uji reabilitas yaitu bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi. Jika tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.
4. Pengumpulan data merupakan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, yang telah dianggap valid dan reliabel.
5. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Jika tidak berdistribusi normal dapat menambah sampel atau melakukan transformasi data yang tidak normal.
6. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji asumsi klasik, dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. apabila terjadi gejala atau gangguan maka harus kembali ke tahap sebelumnya, sebaliknya jika tidak terjadi gangguan maka akan lanjut ke tahap selanjutnya.
8. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
9. Hasil dan pembahasan merupakan tahap untuk menjelaskan dan menjabarkan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.
10. Kesimpulan dan saran yaitu pemberian kesimpulan dan pemberian saran yang sesuai dengan penelitian dan penghitungan yang telah dilakukan.
11. *Stop* yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel Kualitas Layanan, Desain Toko, Kualitas Barang dan Keputusan Pembelian maka adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko distro Osing Deles. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen toko distro Osing Deles cenderung merupakan pelayanan yang positif sehingga konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.
2. Desain Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko distro Osing Deles. Berdasarkan keterangan tersebut walaupun desain toko sudah menarik serta merta tidak mempengaruhi signifikansi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas Barang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko distro Osing Deles. Kualitas barang toko distro Osing Deles dianggap sudah berkualitas sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Jadi, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko distro Osing Deles Banyuwangi ialah Kualitas Layanan dan Kualitas Barang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak adalah sebagai berikut.

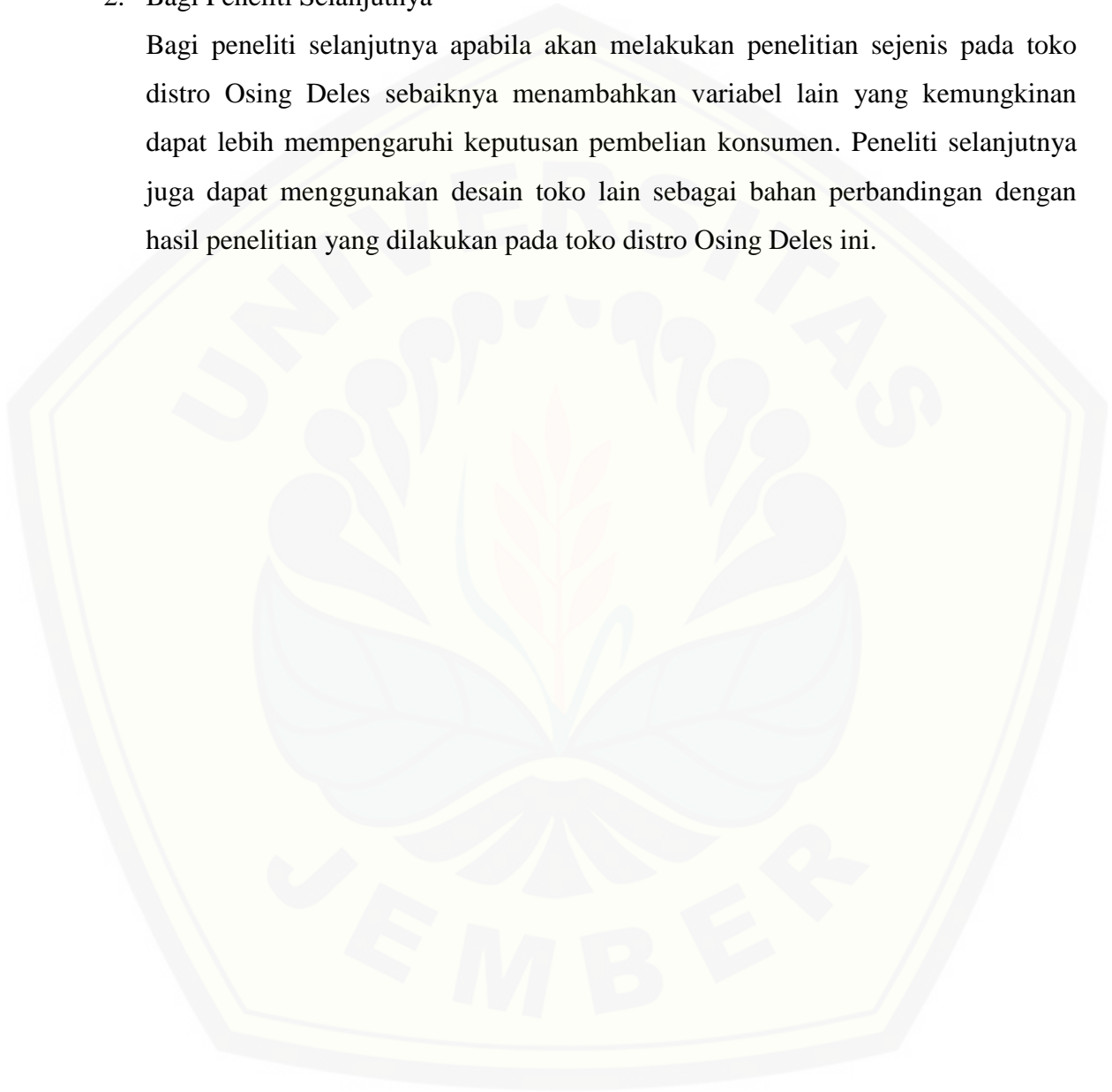
1. Bagi Pemilik Toko Distro Osing Deles

Bagi pemilik Toko Distro Osing Deles sebaiknya lebih memperhatikan beberapa hal yang masih dianggap kurang oleh konsumen berkaitan dengan variabel penelitian ini antara lain berkaitan dengan Kualitas Layanan pada indikator

assurance, variabel Desain Toko pada indikator interior dan variabel Kualitas Barang pada indikator citra merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila akan melakukan penelitian sejenis pada toko distro Osing Deles sebaiknya menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain toko lain sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada toko distro Osing Deles ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang : Bayumedia Anggota IKAPI.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Avijit, Ghosh. 1994. *Retail Management (Second Edition)*. Orlando : The Dryden Press.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Editon*. New Jersey : Pearson Education International.
- Data terolah dari Manajer Toko Distro Osing Deles Banyuwangi, Oktober 2020.
- Dimiyati. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dunne, Patrick M dan Lusch, Robert F. 2005. *Retailing*. Ohio : Thomson.
- Efendi, Rudi. 2016. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1361>. [Diakses pada tanggal 15 Oktober 2020].
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

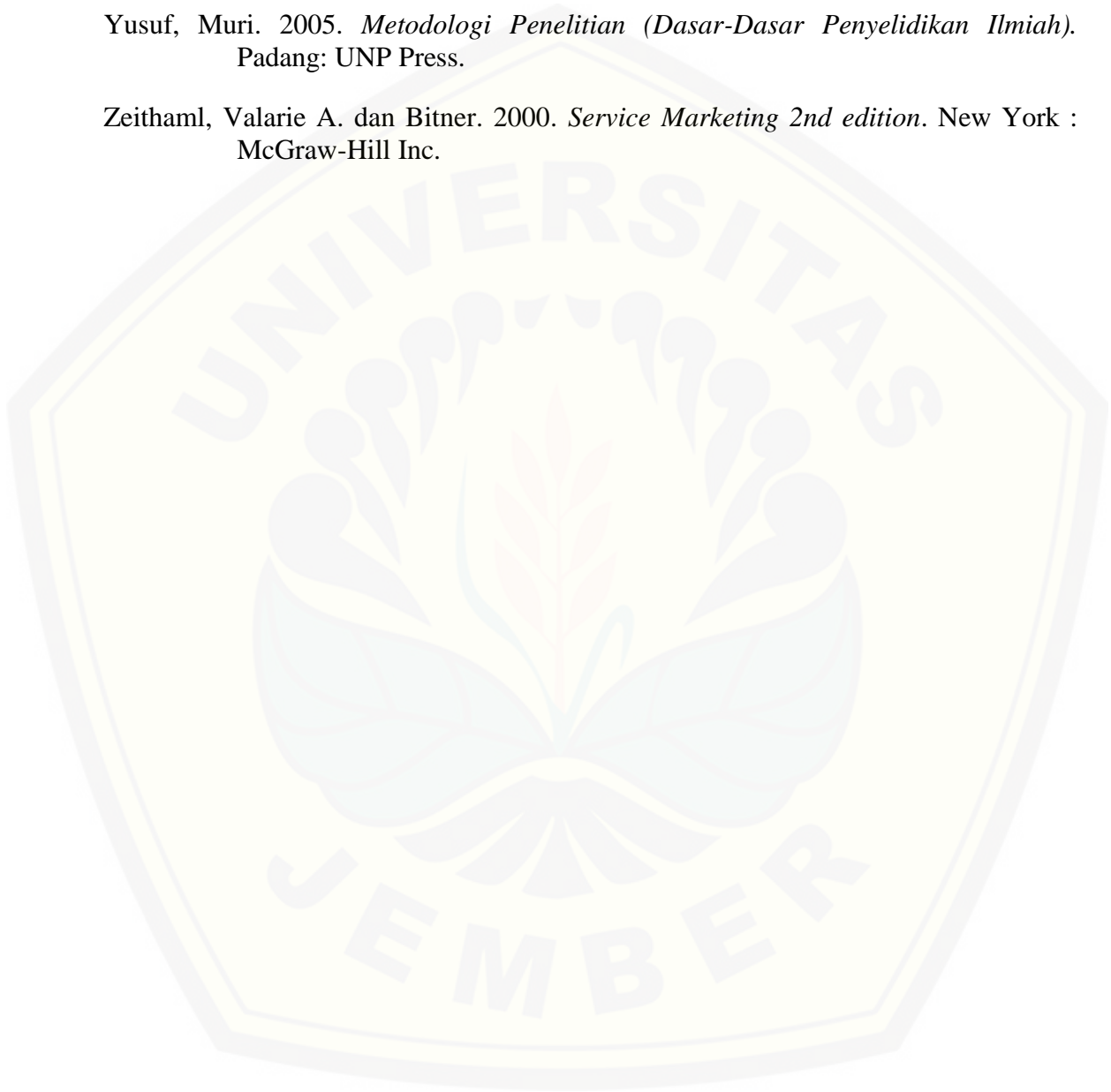
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hasty, Ron dan Reardon, James. 1997. *Retail Management*. USA : McGraw-Hill College.
- Kodu, Sarini. 2013. *Pengaruh Harga, kualitas produk, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avansa di Jember*. (Studi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember). Skripsi. Universitas Jember.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jakarta: Gramedia
- Kotler dan Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

- Purwati. 2012. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Politeknik Negeri Sriwijaya. Vol. 2 (3), 260-277.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2003. . *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi Ke-7, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen, Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiman, Fredy dan Mandasari, Rika. 2015. *pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada sanctuary di surabaya. universitas negeri yogyakarta. Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2002. *Mengukur Tingkat kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di kota Padang. Skripsi tidak Diterbitkan*.

Widayati, Dwi. 2012. ‘*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta*’. Jurnal Manajemen Vol.2 No.2 Desember 2012.

Yusuf, Muri. 2005. *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.

Zeithaml, Valarie A. dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition*. New York : McGraw-Hill Inc.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Desain Toko dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Osing Deles Banyuwangi, maka saya:

Nama : Gias Prima Putra
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
NIM : 170810201325

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Gias Prima Putra

Lembar Kuesioner**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Usia Responden : tahun
- c. Pekerjaan Responden :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan *checklist* (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Ragu - Ragu (RG) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

1. Kuesioner Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Reliability (X1.1)</i>						
1.	Menurut saya, karyawan Toko Distro Osing Deles memberikan pelayanan yang terbaik.					
<i>Responsiveness (X1.2)</i>						
2.	Menurut saya, karyawan Toko Distro Osing Deles sigap dan cepat dalam melayani konsumen.					
<i>Tangible (X1.3)</i>						
3.	Menurut saya, karyawan Toko Distro Osing Deles sudah berpakaian rapi.					
<i>Assurance (X1.4)</i>						
4.	Menurut saya, kemampuan karyawan Toko Distro Osing Deles atas pengetahuan terhadap produk sudah tepat dan baik.					
<i>Courtesy (X1.5)</i>						
5.	Menurut saya, karyawan Toko Distro Osing Deles sudah ramah dalam melayani konsumen.					
<i>Emphaty (X1.6)</i>						
6.	Menurut saya, tata cara berkomunikasi karyawan Toko Distro Osing Deles dengan konsumen sudah baik dan sopan.					

2. Kuesioner Desain Toko

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<i>Exterior (X2.1)</i>						
1.	Menurut saya, desain eksterior Toko Distro Osing Deles sudah menarik.					
<i>Interior (X2.2)</i>						
2.	Menurut saya, desain interior Toko Distro Osing Deles sudah menarik.					
<i>Smell (X2.3)</i>						
3.	Menurut saya, Toko Distro Osing Deles memiliki suasana yang nyaman.					
<i>Sound (X2.4)</i>						
4.	Menurut saya, Toko Distro Osing Deles memiliki musik yang nyaman didengar.					
<i>Lighting (X2.5)</i>						
5.	Menurut saya, penataan lampu di Toko Distro Osing Deles sudah bagus dan indah.					

3. Kuesioner Kualitas Barang

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Harga sesuai dengan kualitas (X3.1)						
1.	Menurut saya, barang/produk yang ada di Toko Distro Osing Deles memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.					
Ketertarikan barang (X3.2)						
2.	Menurut saya, produk yang ada di Toko Distro Osing Deles membuat saya tertarik.					
Ragam barang (X3.3)						
3.	Menurut saya, beragam macam barang yang tersedia di Toko Distro Osing Deles.					
Barang mengikuti tren (X3.4)						
4.	Menurut saya, barang yang tersedia di Toko Distro Osing Deles mengikuti <i>tren</i> saat ini.					
Citra merek (X3.5)						
5.	Menurut saya, Toko Distro Osing Deles memiliki citra merek yang baik.					

4. Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Kemantapan						
1. (Y1)	Menurut saya, keinginan untuk membeli produk pakaian/busana di Toko Distro Osing Deles sesuai dengan kemantapan.					
Kebiasaan						
2. (Y2)	Menurut saya, keinginan membeli produk pakaian/busana di Toko Distro Osing Deles sesuai dengan kebiasaan.					
Rekomendasi						
3. (Y3)	Menurut saya, keinginan membeli produk pakaian/busana di Toko Distro Osing Deles karena direkomendasikan seseorang.					
Pembelian ulang						
4. (Y4)	Menurut saya, melakukan pembelian ulang produk pakaian/busana di Toko Distro Osing Deles karena sesuai dengan selera/kebutuhan.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	KUALITAS LAYANAN (X1)							DESAIN TOKO (X2)						KUALITAS BARANG (X3)						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	3	4	4	4	4	23	4	2	2	5	5	18	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	18
2	5	4	4	3	3	3	22	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	3	19	5	4	4	4	17
3	4	4	3	1	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	3	2	17	4	4	5	4	17
4	4	3	4	3	3	3	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	3	20	5	5	4	5	19
5	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	2	17	4	3	4	4	15
6	4	2	3	4	3	3	19	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	5	18
7	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	22	5	3	4	4	4	20	4	5	4	5	18
8	3	3	3	4	4	3	20	3	2	3	2	2	12	3	2	3	3	3	14	3	4	2	4	13
9	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	2	18	3	5	5	5	18
10	3	4	3	3	3	3	19	2	3	4	4	4	17	4	5	4	3	2	18	5	4	3	4	16
11	3	4	3	4	4	4	22	4	2	4	2	3	15	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	3	3	24	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	18
13	5	4	5	2	3	1	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17
14	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	3	4	20	5	4	4	5	2	20	4	5	5	5	19
15	4	4	4	5	5	5	27	3	4	4	4	5	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	17
16	3	4	3	4	3	5	22	4	2	4	1	1	12	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	15
17	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17
18	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	1	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
19	5	4	5	5	3	4	26	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	3	19	5	5	5	4	19
20	3	2	3	5	4	4	21	2	2	3	2	1	10	4	3	5	2	3	17	5	3	5	3	16
21	3	2	2	5	3	4	19	3	4	3	2	3	15	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17
22	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	2	20	5	5	5	4	19

23	4	3	5	4	4	4	24	2	4	4	4	5	19	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	18
24	4	4	4	5	3	4	24	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
25	5	5	4	2	5	4	25	3	4	3	3	1	14	2	4	4	4	4	18	5	5	5	4	19
26	2	4	3	4	4	4	21	3	3	4	3	1	14	5	2	3	2	2	14	5	3	2	2	12
27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16
28	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	5	5	21	3	3	3	4	4	17	5	4	4	5	18
29	5	4	4	5	5	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20
30	5	5	5	2	4	5	26	5	5	4	3	3	20	5	3	3	5	3	19	5	5	5	5	20
31	3	2	3	4	3	4	19	3	3	2	5	5	18	3	3	2	3	3	14	4	3	4	3	14
32	4	5	5	4	5	5	28	4	5	4	3	4	20	3	4	4	2	3	16	4	3	4	4	15
33	3	4	4	4	4	3	22	3	2	4	4	3	16	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	14
34	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	3	19	5	4	5	5	19
35	4	4	4	4	4	3	23	2	4	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	17
36	3	4	2	5	4	5	23	3	3	3	5	5	19	2	3	3	3	2	13	2	4	3	3	12
37	4	4	4	4	4	3	23	2	4	4	3	4	17	3	2	3	3	3	14	4	4	3	4	15
38	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	17
39	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	5	20	3	3	3	4	3	16	4	5	4	3	16
40	4	5	5	4	4	3	25	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	4	20	5	4	4	3	3	19	5	5	5	4	19
42	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	4	5	3	4	3	19	4	4	4	5	17
43	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	5	5	21	3	4	2	3	4	16	2	4	4	4	14
44	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	15
45	3	2	3	4	4	4	20	3	2	3	3	5	16	3	4	4	4	5	20	5	5	3	3	16
46	5	5	4	3	5	4	26	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	20
47	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	17
48	4	2	4	4	4	5	23	3	4	4	3	4	18	3	3	2	4	2	14	4	3	3	3	13

49	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	14
50	2	4	4	4	3	4	21	3	4	3	5	5	20	4	4	3	4	4	19	5	2	3	4	14
51	4	3	4	2	4	4	21	4	3	5	5	5	22	2	4	2	4	4	16	3	4	4	4	15
52	4	5	4	5	4	3	25	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
53	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
54	4	4	2	3	3	3	19	4	2	4	4	5	19	5	4	3	4	2	18	4	4	2	4	14
55	4	3	4	2	3	4	20	4	3	4	4	4	19	2	4	3	4	4	17	3	4	4	2	13
56	4	5	4	4	5	4	26	4	4	2	4	3	17	4	5	2	2	4	17	4	3	3	2	12
57	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	3	3	19	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	19
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
59	4	2	3	5	5	4	23	3	3	2	4	5	17	2	4	2	2	5	15	4	3	2	4	13
60	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	15
61	3	2	2	4	4	4	19	3	2	3	4	5	17	3	4	2	3	4	16	2	3	4	3	12
62	3	3	4	3	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20	4	2	4	2	12
63	2	4	4	5	4	4	23	4	3	2	4	5	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
64	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
65	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
66	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
67	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	15
68	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	18
69	4	4	3	4	4	3	22	4	3	2	5	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
70	3	3	2	3	4	5	20	2	3	4	4	4	17	2	2	4	4	3	15	3	4	4	3	14
71	2	2	4	4	4	5	21	2	3	2	4	5	16	3	4	2	2	4	15	3	3	3	3	12
72	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
73	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
74	4	4	3	4	5	5	25	3	2	2	5	5	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	14

75	4	4	4	3	5	4	24	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	4	5	17	3	4	2	4	3	16	4	4	3	3	14
77	4	5	4	5	5	5	28	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20	4	5	3	4	16
78	5	5	5	4	3	4	26	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
79	4	3	3	4	4	4	22	3	2	2	3	4	14	4	3	3	3	4	17	3	4	2	4	13
80	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	2	16	4	3	5	3	15
81	4	4	2	4	4	4	22	4	4	3	4	5	20	4	2	2	3	5	16	3	4	4	4	15
82	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
84	4	4	4	3	4	4	23	4	2	4	3	4	17	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16
85	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	19
86	4	2	4	3	4	4	21	2	3	2	3	4	14	2	3	3	2	3	13	3	4	2	4	13
87	4	3	3	4	5	5	24	3	2	2	4	4	15	2	2	2	4	5	15	3	4	2	4	13
88	4	5	3	2	3	4	21	4	5	3	4	3	19	4	4	5	2	3	18	4	4	2	4	14
89	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
90	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12
91	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	17
92	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14
93	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
94	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18
95	2	4	4	3	2	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	15
96	2	4	4	3	2	4	19	2	4	4	4	4	18	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	14
97	4	5	4	3	3	4	23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	3	20	4	5	5	5	19
98	4	5	4	4	3	4	24	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	17
99	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
100	3	4	4	4	4	5	24	4	5	4	4	3	20	4	4	3	3	3	17	4	4	3	2	13

101	5	4	5	2	3	3	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	4	4	3	16
102	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18
103	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	4	4	14
104	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	18	3	4	2	4	3	16	4	4	3	4	15
105	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	4	2	4	3	17	5	5	5	3	18
106	5	5	4	4	3	3	24	5	4	4	3	3	19	5	4	4	4	3	20	4	5	5	4	18
107	4	4	4	2	4	3	21	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	14
108	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	2	3	2	2	9
109	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
110	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	3	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
111	4	4	3	4	3	3	21	3	2	2	5	4	16	3	2	4	4	4	17	3	4	2	4	13
112	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	5	2	15
113	2	3	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	17	3	3	4	4	3	17	2	3	2	2	9
114	4	3	4	3	3	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15
115	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	3	22	4	4	4	2	14
116	2	4	4	5	3	4	22	2	3	4	4	4	17	2	3	2	3	3	13	4	4	3	2	13
117	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17
118	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	17
119	3	4	4	4	5	4	24	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	4	18	4	2	3	4	13
120	4	3	4	5	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	16



Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.90	3.90	3.82	3.83	3.88	3.77	3.66	3.70	3.88	3.92	3.85	3.75	3.66	3.72	3.53	3.98	4.06	3.93	3.88
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	6.7	6.7	6.7
	RG	22	18.3	18.3	25.0
	S	64	53.3	53.3	78.3
	SS	26	21.7	21.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	8.3	8.3	8.3
	RG	19	15.8	15.8	24.2
	S	64	53.3	53.3	77.5
	SS	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	5.0	5.0	5.0
	RG	22	18.3	18.3	23.3
	S	70	58.3	58.3	81.7
	SS	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	8	6.7	6.7	7.5
	RG	27	22.5	22.5	30.0
	S	60	50.0	50.0	80.0
	SS	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	RG	39	32.5	32.5	34.2
	S	56	46.7	46.7	80.8
	SS	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	RG	29	24.2	24.2	25.0
	S	72	60.0	60.0	85.0
	SS	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	10.0	10.0	10.0
	RG	22	18.3	18.3	28.3
	S	68	56.7	56.7	85.0
	SS	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	13.3	13.3	13.3
	RG	25	20.8	20.8	34.2
	S	63	52.5	52.5	86.7
	SS	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	11.7	11.7	11.7
	RG	20	16.7	16.7	28.3
	S	74	61.7	61.7	90.0
	SS	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.3	3.3	4.2
	RG	25	20.8	20.8	25.0
	S	69	57.5	57.5	82.5
	SS	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.2	4.2	4.2
	TS	2	1.7	1.7	5.8
	RG	20	16.7	16.7	22.5
	S	64	53.3	53.3	75.8
	SS	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	9.2	9.2	9.2
	RG	24	20.0	20.0	29.2
	S	57	47.5	47.5	76.7
	SS	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.8	5.8	5.8
	RG	29	24.2	24.2	30.0
	S	71	59.2	59.2	89.2
	SS	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	11.7	11.7	11.7
	RG	31	25.8	25.8	37.5
	S	57	47.5	47.5	85.0
	SS	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	7.5	7.5	7.5
	RG	30	25.0	25.0	32.5
	S	67	55.8	55.8	88.3
	SS	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	10.0	10.0	10.0
	RG	43	35.8	35.8	45.8
	S	55	45.8	45.8	91.7
	SS	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	5.0	5.0	5.0
	RG	21	17.5	17.5	22.5
	S	63	52.5	52.5	75.0
	SS	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	RG	21	17.5	17.5	20.0
	S	62	51.7	51.7	71.7
	SS	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	9.2	9.2	9.2
	RG	19	15.8	15.8	25.0
	S	58	48.3	48.3	73.3
	SS	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	8.3	8.3	8.3
	RG	19	15.8	15.8	24.2
	S	67	55.8	55.8	80.0
	SS	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.397**	-.050	.248**	-.037	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.584	.006	.691	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.462**	.044	.199*	.068	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.633	.029	.462	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.397**	.462**	1	.063	.105	.043	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.497	.254	.640	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	-.050	.044	.063	1	.252**	.223*	.466**
	Sig. (2-tailed)	.584	.633	.497		.005	.014	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.248**	.199*	.105	.252**	1	.393**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.006	.029	.254	.005		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	-.037	.068	.043	.223*	.393**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.691	.462	.640	.014	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.584**	.653**	.609**	.466**	.630**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.400**	.398**	.140	-.048	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.127	.605	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.400**	1	.390**	.125	.058	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.175	.528	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.398**	.390**	1	-.007	-.147	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.941	.109	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.140	.125	-.007	1	.571**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.127	.175	.941		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	-.048	.058	-.147	.571**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.605	.528	.109	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.630**	.674**	.539**	.609**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.399**	.476**	.320**	.017	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.850	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.399**	1	.328**	.234*	.143	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.118	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.476**	.328**	1	.342**	.067	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.465	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.320**	.234*	.342**	1	.178	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.052	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.017	.143	.067	.178	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.850	.118	.465	.052		.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.720**	.645**	.720**	.646**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.371**	.414**	.213*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.371**	1	.436**	.420**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.414**	.436**	1	.307**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	.213*	.420**	.307**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.001		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.688**	.756**	.765**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.576	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.530	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

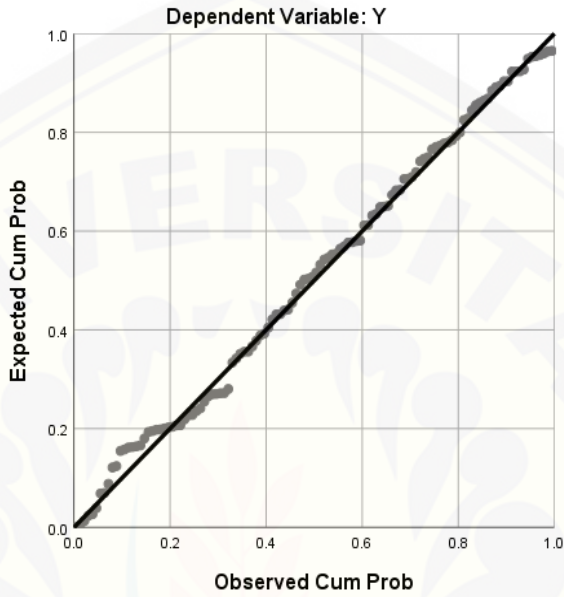
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

Lampiran 5. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

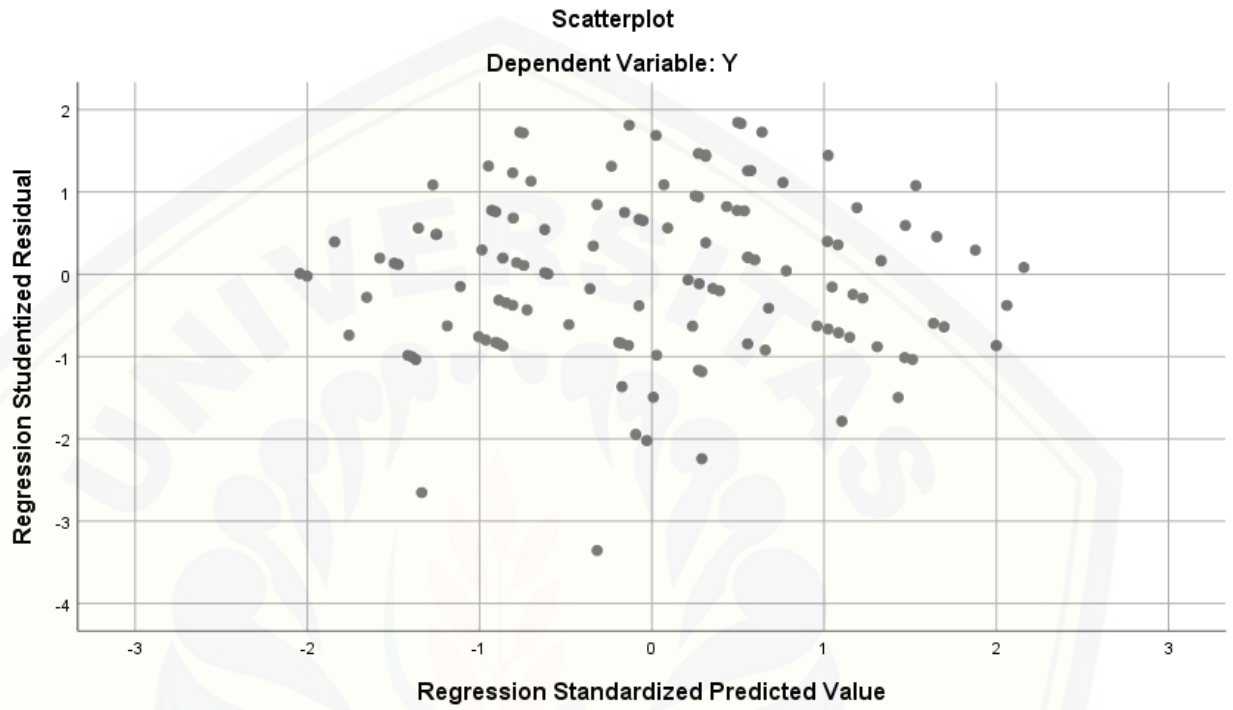


Lampiran 6. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.656	1.764		1.505	.135		
	X1	.228	.078	.259	2.915	.004	.709	1.411
	X2	.085	.082	.089	1.037	.302	.752	1.330
	X3	.339	.081	.371	4.191	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Heteroskedasitas



Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.336	1.914

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.639	3	77.213	21.073	.000 ^b
	Residual	425.028	116	3.664		
	Total	656.667	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.656	1.764		1.505	.135		
	X1	.228	.078	.259	2.915	.004	.709	1.411
	X2	.085	.082	.089	1.037	.302	.752	1.330
	X3	.339	.081	.371	4.191	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. R Tabel

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127

38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126



Lampiran 10. T TabelRumus = $\alpha/2$; $n - k = 0,025$; $116 = 1,98063$ **Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954