



PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS*  
DENGAN MODERASI *STORE ATMOSPHERE* DI  
ALFAMART DI KOTA JEMBER  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
JEMBER)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON  
PRODUCT PURCHASING DECISIONS FAST MOVING CONSUMER  
GOODS MODERATED STORE ATMOSPHERE IN ALFAMART IN JEMBER  
CITY  
(STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS OF JEMBER)

**SKRIPSI**

Oleh:

Imro'atus Sholichah

NIM 140810201043

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2018**



PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS*  
DENGAN MODERASI *STORE ATMOSPHERE* DI  
ALFAMART DI KOTA JEMBER  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
JEMBER)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON  
PRODUCT PURCHASING DECISIONS FAST MOVING CONSUMER  
GOODS MODERATED STORE ATMOSPHERE IN ALFAMART IN JEMBER  
CITY  
(STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS OF JEMBER)

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Imro'atus Sholichah

NIM 140810201043

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Imro'atus Sholichah  
NIM : 140810201043  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* Dengan moderasi *Store Atmosphere* Di Alfamart Di Kota Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Juni 2018

Yang menyatakan,

Imro'atus Sholichah  
NIM :140810201043

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* Dengan moderasi *Store Atmosphere* Di Alfamart Di Kota Jember.

Nama Mahasiwa : Imro'atus Sholichah

NIM : 140810201043

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 7 Juni 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.  
NIP. 19730908 200003 2 001

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.  
NIP. 19660408 199103 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

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

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG DENGAN MODERASI  
*STORE ATMOSPHERE* DI ALFAMART DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Imro'atus Sholichah**

**NIM : 140810201043**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**12 Juli 2018**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si.** (.....)

**NIP. 19670421 199403 1 008**

**Penguji Anggota : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.** (.....)

**NIP. 19610710 198902 1 002**

**Penguji Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M.** (.....)

**NIP. 19800201 200501 2 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak., CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, sehingga selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Bapak Afnan dan Ibu Sunartiyah, serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan dan doa. Terimakasih telah mendampingi dengan baik hingga mampu sampai pada tahap ini;
2. Dosen Pembimbing tercinta Ibu Dr.Deasy Wulandari, S.E.,M.Si dan Bapak Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D. beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.



**MOTTO**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)*

Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk  
merubah dunia.  
( Nelson Mandela)

## RINGKASAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG DENGAN MODERASI *STORE ATMOSPHERE* DI ALFAMART DI KOTA JEMBER;** Imro'atus Sholichah; 140810201043; 2018; 96Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. *Brand Image* atau citra merek adalah kumpulan persepsi serta kesan yang ada dibenak konsumen mengenai merek. Harga adalah suatu nilai untuk mengukur barang dan jasa dengan sejumlah uang yang sesuai dengan ukuran, jenis ataupun kualitas dari barang ataupun jasa tersebut. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang menjadi alasan konsumen atau pembeli disaat berbelanja kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *FMCG* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Uuniversitas Jember di retail modern Alfamart di Kota Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis*.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *FMCG* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di retai modern Alfamart di Kota Jember maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *FMCG* Alfamart di Kota Jember diterima. 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *FMCG* Alfamart di Kota Jember diterima. 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *FMCG* Alfamart di Kota Jember diterima. 4) *store atmosphere* memoderasi pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan



pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk FMCG Alfamart di terima.



## SUMMARY

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS FMCG MODERATED STORE ATMOSPHERE IN ALFAMART IN JEMBER CITY;** Imro'atus Sholichah; 140810201043; 2018; 96Page; Bachelor of Economics; Jember University.

*Purchase Decision is an action that consumers make to buy a product. Brand image is a collection of perceptions and the impression that there is a consumer mind about the brand. Price is a value for measuring goods and services with the amount of money in accordance with the size, type or quality of the goods or the services. Promotion is a form of direct persuasion through the use of intensive variety that can be set to stimulate the purchase of products immediately and increase the amount of goods purchased by customers. Store atmosphere is a store atmosphere that becomes the reason for consumers or buyers when shopping their needs.*

*This study aims to examine the effect of brand image and brand, price and promotion on purchasing decisions of FMCG product that moderated store atmosphere on Jember University students in modern retail Alfamart in Jember City. This study is kind of explanatory research. This study used Purposive Sampling Technique. The number of respondents used in this study were 108 respondents. The method of analysis used is Moderated Regression Analysis.*

*Based on analysis of study results and discussion about the influence of brand image, price and promotion on purchasing decisions of FMCG products that moderated store atmosphere on Jember University students in modern retail Alfamart in Jember City it can be drawn some conclusions as follows : 1) brand image has a significant effect on purchasing decisions. Thus the first hypothesis stating that there is significant influence between the brand image on the decision to purchase Alfamart FMCG products in Jember accepted. 2) the price has a significant effect on the purchasing decision. Thus the second hypothesis which states that there is a significant influence between prices on purchasing decisions FMCF Alfamart products in the city of Jember accepted. 3) promotion has a significant effect on purchasing decision. Thereby the third hypothesis which states that there is significant influence between promotion to purchasing decision of FMCG Alfamart product in Jember city accepted. 4) store atmosphere moderates the effect of brand image, price and promotion on purchasing decisions. Thus the fourth hypothesis which states that there is a significant influence between the brand image, price and promotion of purchasing decisions FMCG Alfamart received product.*

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG Dengan Moderasi *Store Atmosphere* di Alfamart di Kota Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E.,M.Si., Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., Ana Mufidah, S.E, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Diana Suliati K Tobing, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Keluarga tercinta, Orangtuaku Bapak Afnan dan Ibu Sunartiyah, saudara-saudaraku, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
10. Terima kasih Adi yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah.
11. Terima kasih Anggre, Endang Fitri dan Fitri Syafira yang telah membantu, mendukung serta bersedia menampung keluh kesah dalam penyelesaian Skripsi ini.
12. Teman-teman Kosan Wisma Hanny dan Kosan Primitif, terima kasih atas kebersamaannya.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 29 Juni 2018

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	9
2.1.1 <i>Fast Moving Consumer Goods</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.3 Harga .....	12
2.1.4 Promosi .....	13
2.1.5 <i>Store Atmospherre</i> .....	15
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	17



<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Jenis Data .....	32
3.3.2 Sumber Data .....	32
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>33</b>
3.6.1 <i>Brand Image</i> (X1) .....	34
3.6.2 Harga (X2) .....	34
3.6.3 Promosi (X3) .....	35
3.6.4 <i>Store Atmosphere</i> (Z) .....	35
3.6.5 Keputusan Pembelian (Y) .....	36
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>37</b>
3.8.1 Uji Instrumen Data .....	38
3.8.1 Uji Normalitas Data .....	38
3.8.2 Analisis Regresi Moderasi ( <i>Moderated Regression Analysis</i> ) .....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	39
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>43</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.2 Visi, Misi dan Budaya .....	44
4.1.3 Karakteristik Responden .....	44
<b>4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>45</b>



4.2.1 Deskripsi <i>Brand Image</i> .....	46
4.2.2 Deskripsi Harga .....	46
4.2.3 Deskripsi Promosi .....	47
4.2.4 Deskripsi <i>Store Atmosphere</i> .....	48
4.2.5 Deskripsi Keputusan Pembelian .....	48
<b>4.3 Uji Instrumen</b> .....	<b>49</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	50
4.3.3 Uji Normalitas Data .....	51
4.3.4 Metode Analisis Data .....	52
4.3.5 Uji Multikolinearitas .....	54
4.3.6 Uji Heteroskedastisitas .....	54
<b>4.4 Uji Hipotesis</b> .....	<b>55</b>
4.4.1 Uji t .....	55
4.4.2 Uji Koefisienan Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
<b>4.5 Pembahasan</b> .....	<b>58</b>
4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG Alfamart di Kota Jember .....	58
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG Alfamart di Kota Jember .....	59
4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG Alfamart di Kota Jember .....	60
4.5.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderasi .....	62
4.5.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderasi .....	63
4.5.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderasi .....	64
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>66</b>

<b>5.2 Saran</b> .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	72



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Peritel Minimarket Besar Nasional.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi fakultas Responden.....	45
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Harga ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Promosi ( $X_3$ ).....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>Store Atmosphere</i> ( $Z$ ).....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian( $Y$ ).....	49
Tabel 4.8 Uji Validitas Indikator Kuesioner .....	50
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Indikator Kuesioner .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	52
Tabel 4.11 Uji Regresi.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisienan Determinasi ( $R^2$ ).....	57

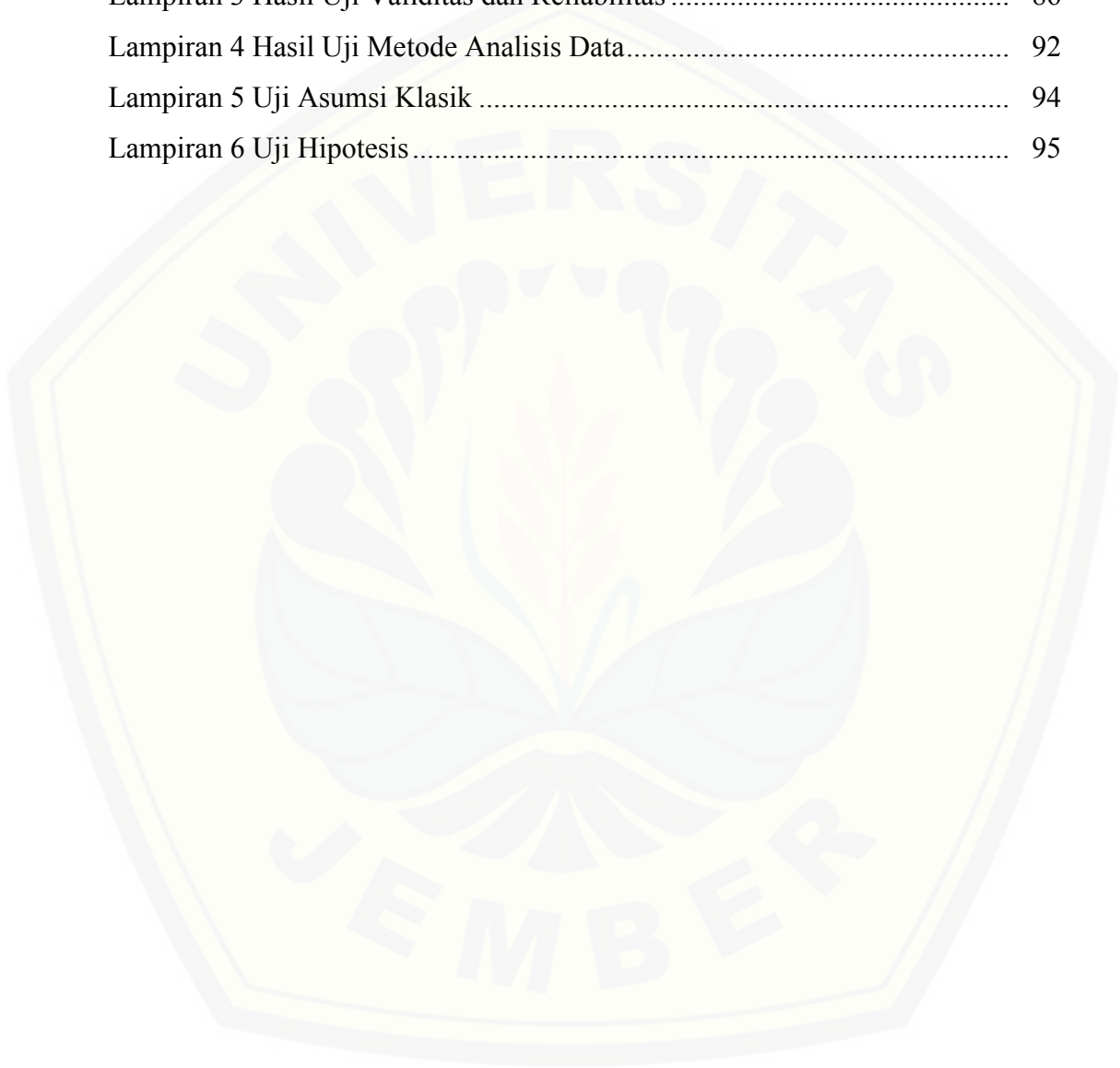
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner .....	80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 4 Hasil Uji Metode Analisis Data.....	92
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	94
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	95







## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada saat ini dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak nama-nama baru dalam bisnis yang bermunculan, mulai dari supermarket hingga minimarket. Bisnis ritel di Indonesia tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer atau peritel, dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan salah satu cara yaitu mengembangkan bisnis ritel.

Industri ritel disini dapat didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah kebutuhan rumah tangga termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan yaitu konsumen mengambil barang atau produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani. Peningkatan omset ritel khususnya ritel modern di Indonesia cukup pesat, hal ini didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan pada tahun 2007 mencapai 10.365, atau mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17.57% per tahun. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) omset penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp.49 triliun, namun meleset hingga mencapai Rp.100 triliun pada tahun 2010 ([www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id)).

Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada bidang minimarket sebesar 11% dan supermarket serta *hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% pada minimarket dan 44% pada supermarket dan *hypermarket* (<http://duniaindustri.com>).

Berikut data peritel minimarket besar nasional :

**Tabel 1.1**  
**Peritel Minimarket Besar Nasional**

no	Gerai	Omset (Rp Milyar)	Market Share
1	Indomaret	7.682	43,16%
2	Alfamart	7.253	40,75%
3	OMI	731	4,11%
4	Ceriamart	426	2,39%
5	Circle K	386	2,17%
6	Yomart	284	1,60%
7	Starmart	223	1,25%
8	AM/PM	122	0,69%
9	Markaz	102	0,57%
10	Lainnya	591	3,32%
	Total	17.800	100,00%

Sumber Media Data edisi 2013

Berdasarkan tabel 1.1 diatas adalah nama-nama peritel minimarket besar Indonesia, posisi pertama ada indomaret dengan peringkat market share sebesar 43,16%, dengan di posisi kedua ada alfamart dengan market share sebesar 40,75%. Persaingan indomaret dan alfamart terus terjadi. Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko modern berlaku juga di Jember. Di Jember terdapat beberapa ritel skala besar seperti Lippo, Matahari Mall, dan Carrefour hingga ritel skala menengah seperti Indoaret dan Alfamart. Hal ini mendorong pengusaha pengecer besar untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan. Salah satu perilaku pelanggan yang harus diteliti adalah keputusan mereka dalam berbelanja diAlfamart. Keputusan pelanggan sangat penting, karena konsumen akan memutuskan untuk membeli berbelanja pada ritel tersebut jika ritel kita anggap sesuai dengan harapan mereka.

Jember merupakan tempat yang sangat berpeluang bagi pebisnis ritel, terutama di daerah Jember kota yang didukung dengan populasi penduduk pendatang dari beberapa kota dan sebagian penduduk Jember sendiri. Data populasi penduduk pendatang dari beberapa kota seperti banyuwangi, bondowoso, situbondo, lumajang, probolinggo, mediun, kediri, tulungagung, trenggalek, medan, dan lain-lain. Adanya toko ritel di Jember seperti Alfamart memberikan kemudahan bagi warga Jember, terutama mahasiswa Universitas Jember. Di Alfamart ada beberapa produk yang menjadi kebutuhan dan akan selalu di beli oleh masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Jember. *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Pengelompokan atau kategori produk *FMCG* mencakup berbagai macam produk yang sering dibeli oleh konsumen misalnya kebutuhan rumah tangga, minman ringan, makanan dan lain-lain. Kelompok produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen industri *FMCG*. Peneliti disini meneliti produk *FMCG* yang bermerek Alfamart.

Upaya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar, peritel dengan skala besar telah mengadopsi strategi yang populer, yaitu mengembangkan merek-merek toko mereka sendiri. Produk hasil produksi toko tersedia dalam barang dan jasa, mulai dari barang rumah tangga untuk minuman dan lain-lain. Di Indonesia banyak pelaku usaha ritel yang memiliki produk hasil produksi toko. Alfamart merupakan salah satu peritel yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia saat ini. Perkembangan Alfamart yang pesat diiringi dengan berkembangnya pula produk hasil produksi toko mereka, misalnya tisu, makanan ringan, air mineral, beras, minyak goreng, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

Strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) di dalam benak konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek tersebut.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001: 225)

Keputusan pembelian suatu produk selain dipengaruhi oleh citra merek juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah suatu nilai untuk mengukur barang dan jasa dengan sejumlah uang yang sesuaidengan ukuran, jenis ataupun kualitas dari barang ataupun jasa tersebut. Penetapan harga dari suatu produk perusahaan harus menyesuaikan dengan pangsa pasar yang ditujunya. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1996;154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus benar-benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen.

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, selanjutnya perusahaan melakukan promosi. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui promosi. Promosi merupakan upaya mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc Carthy *et.al*, 2009:69). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Fandy (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat



diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Alfamart menyediakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Promosi yang ada di Alfamart bisa dilakukan dengan penyebaran brosur, majalah, koran, katalog belanja dan pemberian diskon pada periode-periode tertentu.

Faktor lain yang mendukung dalam berbisnis ritel yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu toko, karena konsumen atau pembeli akan melihat dari suasana toko juga disaat berbelanja kebutuhannya. *Store atmosphere* menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri dihati konsumen. Menurut Berman dan Evans (2007;545)

*“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer.”*

Menurut Meldarianda (2010:103) suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan warna, temperature, musik, aroma didalam toko yang dapat menciptakan suatu pencitraan didalam benak konsumen. Semakin harum dan bagus desain yang dibuat oleh pengusaha ritel, maka akan dapat mengundang minat konsumen untuk masuk kedalam toko dan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcall (2015) yang berjudul *“The Influence Of Brand Equity, Store Atmosphere And Consumer Attitudes Towards Purchase Decision Of Fashionable Clothes AT 3 Second Manado Town Square”*, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tempat yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki variabel yang cukup besar dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di retail modern. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen juga lebih tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

Menurut Alma (2004:105) pengertian keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan

sebagainya. keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk (Kotler, 2005:112). Sedangkan menurut Ma'ruf, (2005:14) proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dengan menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Alfamart merupakan salah satu jenis minimarket yang terkenal dibanyak kota bagian Indonesia. Alfamart merupakan merek dagang yang dipegang oleh perusahaan nasional oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT) yang mewujudkan dengan Alfamart yang memiliki visi “menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan motto “Belanja Puas, Harga Pas”. Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah pulau jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh dan Kalimantan.([www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com)).

Berdasarkan pada uraian diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh brand image, harga, kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fast moving consumer goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di alfamart di kota Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember?



2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember?
4. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember?
6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh :

1. Signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember.
2. Signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember.
3. Signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember.
4. Signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember.

5. Signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember.
6. Signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* yang dimoderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di kota Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

a. Bagi Pengetahuan

Sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Penganbil Keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan pengaruh brand image, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods*.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1. *Fast Moving Consumer Goods*

*Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran cepat dan dengan biaya yang relatif rendah. Penyaluran produk ke grosir, ritel tidak dilakukan langsung oleh distributor tetapi lewat penunjang sub distributor (Royan, 2001:32). Dalam menyalurkan produk ada dua model saluran distribusi yang biasanya digunakan oleh sebuah perusahaan distributor yaitu distribusi langsung (*direct channel*) dan distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Distribusi langsung adalah penyaluran produk langsung dari distributor ke grosir, ritel, kemudian ke konsumen. Distribusi tidak langsung merupakan penyaluran produk dari produsen ke distributor kemudian distributor menunjuk sub distributor untuk menjadi perantara pemasaran produk ke grosir, ritel, kemudian baru ke konsumen (Kodrat,2009:148).

Produk FMCG memiliki umur penyimpanan relatif singkat akibat dari permintaan konsumen yang tinggi atau produk dengan kondisi cepat rusak. Menurut Sean Brierley (2002), karakteristik utama dari produk FMCG :

1. Dari perspektif konsumen :
  - a. Frekuensi pembelian produk
  - b. Harga produk rendah
  - c. Keterbatasan dalam pemilihan produk sejenis
2. Dari perspektif produsen :
  - a. Tingginya permintaan konsumen
  - b. Kontribusi margin rendah
  - c. Jaringan distribusi yang luas

#### 2.1.2 *Brand Image*

*Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2001: 32), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Brand image tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* menurut Belch (2009 :65) terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakaian (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaatnya bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2011: 114) :

- a. *Strenghness* (kekuatan)

*Strenghness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strenght ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- b. *Uniqueness* (keunikan)

- c. *Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadikesan unik berarti bertahap diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik iniantara lain: variasi layanan

yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

d. *Favorable* (kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

*Brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Indikator yang dapat diukur dari variabel *brand image* menurut Alma (2000:32) terdapat komponen yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, yaitu :

1. Recognition

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu merek atau brand didalam benak mereka. Recognition akan menciptakan keuntungan yang lebih bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi.

2. Reputation

Merupakan kekuatan merek atau brand yang dapat membangun status dibenak konsumen. Reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimana konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

3. Affinity

Merupakan kekuatan merek atau brand suatu produk yang dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Affinity adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.



#### 4. Domain

Domain merupakan diferensiasi produk. Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

#### 2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002:318). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2002:45) ada tiga kemungkinan kebijakan dalam menentukan harga:

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain daripada barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga di bawah harga saingan

Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganannya tidak beralih ketempat lain.

Tujuan dari penetapan harga ialah mencakup mendapatkan keuntungan atau laba dari penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, kepemimpinan pangsa pasar, membangun citra merek, mempertahankan pelanggan dan hubungan. Secara spesifik perusahaan menetapkan harga untuk mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008:355). Menurut Tjipto (2006:158) harga dapat dilihat dari berbagai faktor, yaitu :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, merupakan bagaimana perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan ukuran mengenai harga, apakah harga yang tertera dalam suatu produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Keterjangkauan harga, merupakan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen.

#### 2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator menurut Kotler (2009:233) alat promosi terdiri dari :

1. Promosi konsumen (sample, kupon, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan garansi, promosi silang, pajangan di tempat pembelian).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dan iklan dan pajangan dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

Menurut Tjiptono (2000: 219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2010:496) definisi dari promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler (2005:247) menjelaskan ada 4 cara untuk melakukan komunikasi dengan calon

pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan sebutan *Promotion Mix* atau bauran promosi, yaitu :

1. Pengiklanan (*Advertising*)

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Konsumen atau calon pembeli yang membaca atau melihat iklan ini diharapkan akan terpengaruh kemudian tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain : pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Nama lain dari hubungan masyarakat pemasaran adalah publisitas (*publicity*). Hubungan masyarakat memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan.

4. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli atau potensial dengan tujuan

untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

#### 2.1.5 Store Atmosphere

Menurut Sutisna (2001:164) bahwa store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Penataan ruangan dirancang lebih menarik dan tata letak yang baik agar konsumen merasa nyaman ketika berada ditempat tersebut. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana dalam toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik yang sangat penting dan digunakan sebagai penciptaan suasana yang nyaman kepada konsumen agar konsumen ingin untuk berlama-lama di toko serta secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2001:118) *store atmosphere* terdiri dari dua hal:

1. *Instore atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
  - a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, musik.
  - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan.
  - c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja menaruh produk dalam ruangan dan dinding ruangan.
  - e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko yang meliputi penataan produk satu dengan produk lainnya diberikan jalan yang

memberikan kenyamanan, sistem pencahayaan dalam ruangan yang cukup bagus.

2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang meliputi:
  - a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas di minimarket diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
  - b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan, bangunan maupun fasilitas diluar ruangan.
  - c. *Desain eksterior* bangunan merupakan penetapan ruangan-ruangan luar minimarket meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, sistem pencahayaan luar ruangan.

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2004:455) elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari :

1. Exterior

Exterior adalah sebuah toko yang mempunyai pengaruh kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan exterior fisik dari sebuah toko, yang termasuk dalam exterior adalah pintu masuk toko, dan konstruksi material lainnya.

2. General interior

General interior toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Lampu yang terang dengan *vibrant color* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi konsumen.

Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada di dalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama



apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membelikan melihat-lihat produk yang dijual. Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere*.

### 3. *Store layout*

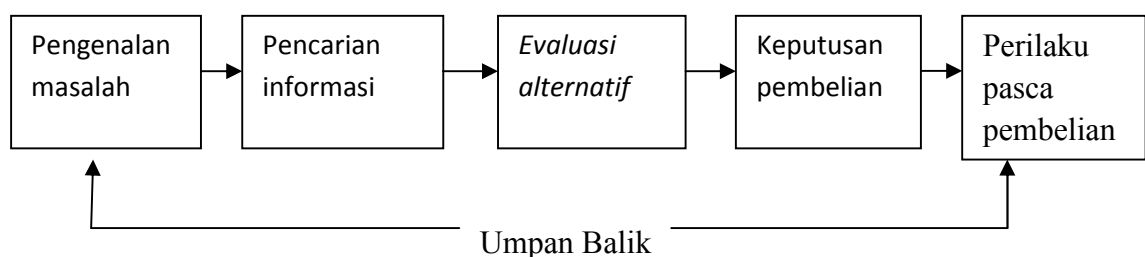
Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

### 4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk, menampilkan rak dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi suasana toko karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain mempengaruhi petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:78) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternatif*, keputusan pembelian atau tidak, perilaku pasca pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau konsumen mengambil keputusan membelis suatu produk telah melalui beberapa tahapan dan perhitungan secara matang berdasarkan kebutuhan. Adapun langkah-langkah dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:





Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008: 179: 184

Tahap-tahap tersebut dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut (Kotler: 2008: 146) :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari, adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada pencarian aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai *alternatif* merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi beberapa merek *alternatif* dalam sasunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembelian akan sangat puas.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian

keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2005: 15), terdapat lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangannya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Hsu dan Chang (dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Dian Kemalasari (2016), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Semarang*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode

analisis Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan menggunakan variabel penelitian harga, brand image dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, objek yang menjadi penelitian dan tahun penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fmcg dengan moderasi store atmosphere di Alfamart yang dilaksanakan pada tahun 2018.

- b. Alfin Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember*. Hasil dari penelitian ini adalah brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya brand image yang dimiliki sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas layanan yang dimiliki sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai yang diinginkan konsumen. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya brand image yang dimiliki dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya kualitas layanan yang disajikan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya harga yang ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dan menimbulkan loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya kepuasan konsumen yang diberikan dapat diterima oleh konsumen.
- c. Titus Agustina (2015), melakukan penelitian dengan judul *Harga dan Kualitas Produk serta Brand image Terhadap Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin*). Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh signifikan harga dan kualitas produk serta brand image terhadap keputusan pembelian. Jumlah

responden dalam penelitian ini sebesar 104 orang dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk serta brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan dalam menggunakan variabel penelitian yaitu harga dan brand image dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, objek yang menjadi tempat penelitian, tahun penelitian dan alat analisis yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fmcg dengan moderasi store atmosphere di Alfamart yang dilaksanakan pada tahun 2018.

- d. Muhammad Ardiansyah (2017), melakukan penelitian dengan judul *pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian AMDK cleo*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan membahas harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan menggunakan variabel penelitian yaitu harga, brand image, dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, objek yang menjadi tempat penelitian dan tahun penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fmcg dengan moderasi store atmosphere di Alfamart di Kota Jember yang dilaksanakan pada tahun 2018.
- e. Maikel Marchall (2015), melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Brand Equity, Store Atmosphere and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision of Fashionable Clothes at 3 Second Manado Town Square*. Tujuan



penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *store atmosphere* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand equity*, *store atmosphere* dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan menggunakan variabel penelitian yaitu *store atmosphere* dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, objek yang menjadi tempat penelitian dan tahun penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fmcg dengan moderasi store atmospher Alfamart dikota Jember yang dilaksanakan pada tahun 2018.

- f. Ambar Kusuma Astuti (2017), melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Store Atmosphere Sebagai Pemoderasi*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen di retail modern di Yogyakarta, pengaruh strategi harga terhadap minat beli konsumen di retail modern di Yogyakarta, dan efek interaksi strategi promosi dan strategi harga terhadap minat beli konsumen di retail modern dimoderatori oleh toko atmosphere. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, efek interaksi promosi terhadap minat beli konsumen dimoderatori oleh toko atmosper, dan efek interaksi penetapan harga pada minat beli konsumen dimoderatori oleh atmosfer pertokoan. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan menggunakan variabel penelitian yaitu promosi, harga, dengan store atmosphere sebagai pemoderasi dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, tahun penelitian dan alat analisis yang digunakan. Penelitian ini bertujuan

untuk menguji pengaruh brand image, harga, kemasan, promosi dan keputusan pembelian produk fmcg yang dimoderasi store atmosphere di Alfamart di Kota Jember yang dilaksanakan pada tahun 2018.

- g. Siti Burdatul Yuniar Anshar (2016), melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Jember*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* di instagram, harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui moderasi gambar produk di instagram pada selebriti *endorser*, harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 114 orang. Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian ini adalah selebriti *endorser* di instagram dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selebriti *endorser* di instagram, harga yang dimoderasi gambar produk di instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan menggunakan variabel harga dan keputusan mahasiswa Universitas Jember dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu *moderated regression analysis*. Sedangkan perbedaannya terletak pada tahun penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fmcg dengan moderasi store atmosphere di Alfamart di kota Jembe yang dilaksanakan pada tahun 2018.

Tabel 1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti ( Tahun )	Variabel – variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil ( Kesimpulan )
(1)	(2)	(3)	(4)
Dian Kemalasari (2016)	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3.Brand image (X3) 4. Promosi (X4) 5.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, brand image, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



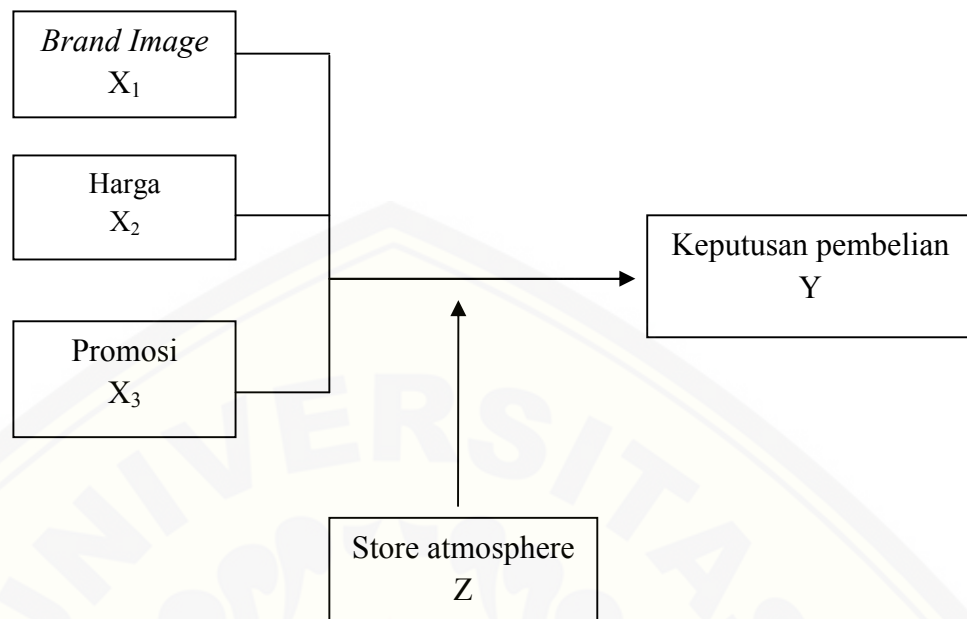
Rosita Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017)	G.W.,	1. Brand image 2. Kualitas layanan 3. Harga	Analisis Path		Brand image, harga, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasankonsumen dan loyalitas.
Titus Agustina (2015)		1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Brand image (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi dengan pendekatan Confirmatory		a. Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Unej dalam membeli tas. b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Unej dalam membeli tas. c. Brand image (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswi Unej dalam membeli tas.
Muhammad Ardiansyah (2017)		1. Harga 2. Kualitas produk 3. Brand image 4. Keputusan pembelian	Analisis Berganda	Linear	Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga, kualitas produk, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Maikel (2015)	Marchall	1.Brand equity (X1) 2. store atmosphere (X2) 3. sikap konsumen (X3) 4.keputusan pembelian (Y)	Analisis Berganda	Linear	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan brand equity, store atmosphere dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ambar Kusuma Astuti (2017)		1. Promosi 2. Harga 3. Suasana toko 4. Minat beli	Analisis Berganda	Linear	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Efek interaksi strategi promosi dan efek interaksi strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen dimoderatori oleh atmosfir pertokoan.

Siti Burdatul Yuniar Anshar (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selebriti <i>Endorse</i></li> <li>2. Harga</li> <li>3. Gambar Produk</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<i>Moderated Regression Analysis</i>	Hasil pengujian <i>Moderated regression analysis (MRA)</i> penagruh selebriti <i>endorser</i> , harga, terhadap keputusan pembelian signifikan. Hasil pengujian <i>Moderated regression analysis (MRA)</i> selebriti <i>endorser</i> , harga yang dimoderasi gambar produk terhadap keputusan pembelian positif signifikan.
------------------------------------	---	--------------------------------------	---

Sumber : Dian Kemalasari (2016), Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017), (2014), Titus Agustina (2015), Muhammad Ardiansyah (2017), Maikel Marchall (2015), Ambar Kusuma Astuti (2017), Siti Burdatul Yuniar Anshar (2016).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kemasan ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), variabel moderasi *store atmosphere* ( $Z$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini akan menganalisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk FMCG Alfamart mahasiswa Universitas Jember.



Gambar Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sehingga rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian namun belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris maka dapat diperoleh hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:173) menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi atau pengalaman tentang suatu *brand*/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand*/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand*/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Dari definisi tersebut diketahui bahwa *brand image* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Titus Agustina (2015). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ardiansyah 2017 dan Angelina Rares 2015. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember.

#### **2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289-290). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Penelitian ini pernah dilakukan oleh widodo (2016), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember.

#### **2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Fandy (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dian Kemalasari (2016), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnaningrum (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember.

#### **2.4.4 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel Moderasi**

Cindy Juwita Dessyana (2013) store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan store atmosphere ini diperlukan untuk melihat seberapa jauh tingkat penyerapan maupun respon yang ada pada diri konsumen terhadap aktivitas yang dilakukan oleh peritel dalam memposisikan diri di benak konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, harga, promosi strategi utama yang mempengaruhi peritel kecil. Peningkatan store atmosphere merupakan cara yang dapat dilakukan oleh peritel untuk memberikan pengalaman belanja yang luar biasa bagi konsumen dan untuk meningkatkan dalam keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan store atmosphere sebagai pemoderasi penelitian yang dilakukan oleh Ambar Kusuma Astuti (2017). Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* dengan moderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember



#### **2.4.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel Moderasi**

Harga adalah suatu beban atau timbal balik yang diberikan kepada konsumen atas produk yang diberikan. Menurut Kotler (2009:74) ketika suatu informasi tentang kualitas yang sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator kualitas barang yang kurang penting. Tetapi jika informasi tersebut tidak tersedia maka harga produk bertindak sebagai indikator kualitas. Hipotesis dari penelitian ini adalah lingkungan belanja yang nyaman, menyenangkan, dan menarik di dalam toko dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli dengan *store atmosphere* sebagai pemoderasi dilakukan oleh Ambar Kusuma Astuti (2017), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *store atmosphere*. Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fas Moving Consumer Goods* dengan moderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember

#### **2.4.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel Moderasi**

Hasil dari penelitian ini adalah promosi merupakan strategi utama yang diadopsi oleh peritel kecil untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Grewal (2009) menguji bagaimana faktor makro mempengaruhi perilaku pelanggan dan pengalaman belanja. Hasil penelitiannya memberikan kontribusi mengenai bagaimana strategi yang perlu dilakukan oleh pengecer untuk menghasilkan pertukaran dalam hal nilai-nilai antara pengecer dan konsumen. Peningkatan *store atmosphere* merupakan cara yang dilakukan oleh peritel untuk memberikan pengalaman belanja yang luar biasa bagi pelanggan serta menciptakan adanya suatu peningkatan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :



$H_6$  : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* dengan moderasi *store atmosphere* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Jember yang pernah berbelanja di Alfamart di kota Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penelitian mempunyai pertimbangan-pertimbangan (syarat-syarat) tertentu didalam pengambilan responden. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden yang pernah melakukan kegiatan keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* Alfamart.
- b. Responden yang diteliti bertempat tinggal di Kota Jember.

- c. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Menurut Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 108 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 6 ( $18 \text{ indikator} \times 6 = 108$ ). Syarat jumlah sampel adalah 100-200 (Ferdinand, 2006: 191), sehingga penelitian ini menggunakan 108 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data tersebut kemudian di kuantitatifkan dengan menggunakan bantuan skala *semantic defferential*.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data tersebut diperoleh secara:

- a. Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden dilapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian di Alfamart di Kota Jember.
- b. Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, internet, jurnal, literature yang terkait dengan penelitian, penelitian sebelumnya dan dokumentasi. Sumber data sekunder dalam penelitian diambil dari berbagai jurnal, literature dan internet mengenai brand image, harga, kemasan dan promosi produk *Fast Moving Consumer Goods* pada mahasiswa Universitas Jember di Alfamart di Kota Jember.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon kepada daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011: 167).

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel independent (X), yaitu variable yang tidak bergantung pada variabel lain. Variabel yang termasuk independent dalam penelitian ini meliputi ;
  1. X1 : Brand Image
  2. X2 : Harga
  3. X3 : Promosi
- b. Variabel terikat / variable dependen (Y), merupakan variable yang tergantung dengan variable lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
- c. Variabel moderasi (Z), adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel penjelas (independen) terhadap variabel tergantung. Dalam penelitian ini variabel moderasinya adalah *store atmosphere*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian., perlu dikemukakan definisi operasioanl variabel-variabel penelitian terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Brand image* ( $X_1$ )

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

*Brand image* adalah penilaian di benak konsumen mengenai baik buruknya produk *Fast Moving Consumer Goods* Alfamart dalam sebuah pasar oleh faktor individu, reputasi merek, lingkungan sekitar atau orang lain, dan informasi yang di dapatkan. Menurut Alma (2000: 32), terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *Brand image*, yaitu:

1. *Recognition* / Pengenalan merek ( $X_{1,1}$ )

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau brand di dalam benak konsumen.

2. *Reputation* / Reputasi ( $X_{1,2}$ )

Merupakan kekuatan brand yang dapat membangun status di benak konsumen.

3. *Affinity* / Kekuatan merek ( $X_{1,3}$ )

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membentuk konsumen menyukai suatu produk.

4. *Domain* / Diferensiasi produk ( $X_{1,4}$ )

Merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah suatu nilai timbal balik yang harus dibayar atas produk atau jasa yang telah diterima. Menurut Tjiptono (2006:158) antara lain :

1. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk ( $X_{2,1}$ )

Yaitu harga menggambarkan kualitas dari sebuah produk atau jasa. Apabila harga tidak sebanding dengan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan maka konsumen tidak akan loyal.



2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk ( $X_{2.2}$ )

Yaitu ketika produk atau jasa tersebut bermanfaat maka harga yang ditawarkan harus sesuai, tidak berbanding terbalik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau ( $X_{2.3}$ )

Yaitu produk atau jasa yang mudah dijangkau biasanya memiliki harga yang terjangkau pula. Harga yang diberikan pada sebuah produk atau jasa harus terjangkau oleh konsumen.

c. Promosi ( $X_4$ )

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

1. Promosi konsumen ( $X_{4.1}$ )

Artinya bahwa Alfamart memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik para pembeli yang akan berbelanja.

2. Promosi perdagangan ( $X_{4.2}$ )

Artinya bahwa dengan promosi tunjangan dan iklan lewat brosur yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga membuat konsumen berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan ( $X_{4.3}$ )

Artinya bahwa dengan promosi lewat pameran akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

d. *Store atmosphere* yaitu suasana yang dirancang oleh minimarket Alfamart di Kota Jember untuk menarik konsumen. Indikator *store atmosphere* antara lain :

1. Kerapian tata letak, artinya penataan ruangan seperti rak-rak produk pada Alfamart di Kota Jember.

2. Kenyamanan suhu ruangan, artinya temperatur udara pada Alfamart di Kota Jember.

3. Pengaturan tata cahaya, artinya penataan lampu pada Alfamart di Kota Jember.

4. Penampilan logo, artinya lambang pada Alfamart di Kota Jember mudah dilihat oleh konsumen.





### 3.8 Metode analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukan sebuah penelitian harus di uji terlebih dahulu kualitas instrumen yang akan digunakan. Untuk menguji instrumen digunakan 2 uji yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Suatu kuosioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuosioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuosioner tersebut sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013:45). Pengujian validitas yang digunakan adalah *korelasi person*. Signifikansi *korelasi person* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013:45).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Suatu kuosioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan inidikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:42) Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara *One shot* pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi atau jawaban pertanyaan. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

### 3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas ada dua yaitu normalitas data dan normalitas model. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data. Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila *Z Skewness* dan nilai *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara  $\pm 2,00$ .

### 3.8.3 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Menurut Ghozali (2011:225) *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (dua atau lebih variabel independen). Penelitian ini menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*) menggunakan persamaan yang menjelaskan apakah variabel moderasi (*store atmosphere*) memoderasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, jika hasil output nilai interaksi (perkalian variabel independen dan variabel moderasi) signifikan maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memoderasi *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat hasil signifikansi, dapat dibandingkan antara nilai signifikansi dengan derajat keyakinan 5%. Jika nilai signifikansi < 0,05. Model persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 BI + b_2 H + b_3 P + b_4 SA + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \alpha + b_1 BI + b_2 H + b_3 P + b_4 SA + VI*SA + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel brand image

$b_2$  = koefisien regresi variabel harga

$b_3$  = koefisien regresi variabel promosi

BI = variabel brand image

H = variabel harga

P = variabel promosi

SA = *store atmosphere*

e = variabel pengganggu (eror)

### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*). Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF  $> 5$ , maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai VIF  $< 5$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299).

#### b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati, 1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05

atau 5%, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel).

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indeoenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*Brand image*, Harga, Promosi dan *Store atmosphere*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Z terhadap Y terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

1. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka H1 diterima
2. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka H1 ditolak

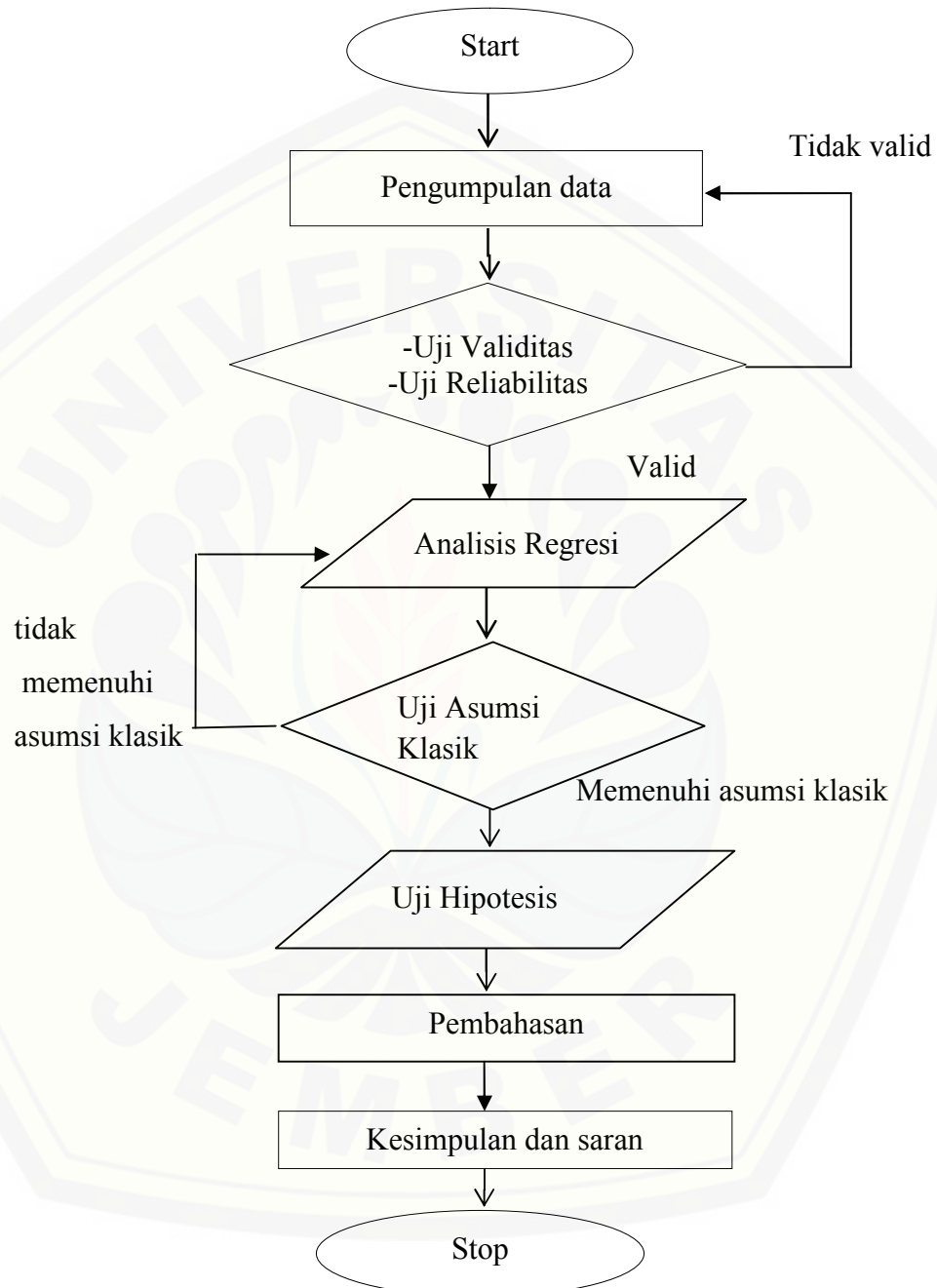
#### b. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien sdeterminasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2=1$ , artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan X. Dengan demikian baikatau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$ nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu (Ghozali, 2013:169).



### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah – langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap persiapan penelitian dengan mengenai masalah yang di teliti.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Melakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk mendapatkan data akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data, jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel.
5. Melakukan uji asumsi klasik.
6. Melakukan uji hipotesis.
7. Melakukan pembahasan.
8. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
9. STOP menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fast Moving Consumer Goods* di Alfamart kota Jember. Artinya semakin bagus *brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fast Moving Consumer Goods* di Alfamart kota Jember. Artinya semakin rmenarik harga yang ditawarkan Alfamart maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fast Moving Consumer Goods* di Alfamart kota Jember. Artinya semakin menarik promosi produk melalui katalog, brosur, dan diskon maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. *Brand image* yang dimoderasi oleh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Artinya semakin bagus *brand image* Alfamart yang dimoderasi *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Harga yang dimoderasi oleh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Artinya semakin menarik harga Alfamart yang dimoderasi *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- f. Promosi yang dimoderasi oleh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Artinya semakin menarik promosi Alfamart yang dimoderasi *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih tajam dalam menggali harapan dan masalah responden sebenarnya bertanya langsung tidak hanya menggunakan kuesioner tertutup.
2. Bagi peneliti selanjutnya jika memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu produk *Fast Moving Consumer Goods* sebaiknya menggunakan model analisis penelitian lain selain yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu analisis regresi moderasi, masih banyak analisis lain yang dapat digunakan analisis jalur path, analisis SEM dan lain-lainnya.

**Daftar Pustaka**

- Afrilia, Sari Venia. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro*. Skripsi. Semarang.
- Allaham, Muhammad. 2015. The Effect of Salles Promotion Tools on Brand Image. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 2 Issue. 2, pp.52-58.
- Alma, Buchari 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S.2010. *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Ashari. 2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampak pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Belch. Michael A.2009. *Advertising and Promotion : An. Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition.
- Berman, barry dan Joel R, Evans. 2007. *Retail Management: a Strategic Approach*. Edisi 10. Person Prentice Hall, New Jersey.
- Berman, B. Dan J. R. Evans. 2004. *Retail Management: A Strategic Apporoach*. New Jersey: Person Education International.
- Brierley, Sean. 2002. *The Advertising Handbook*. New York.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta..



- Cannon, Joseph P. William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008 *pemasaran Dasar pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Cooper, D.R. dan Schlinder, P.S. 2006. *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta Media Global edukasi.
- Fandy Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Group Management Services Limited, 2017. “*Industri FMCG di Indonesia: Peluang dan Tantangan*”<https://www.business.hsbc.co.id/id-id/id/article/fmcg-industry-in-indonesia>. [3 Maret 2018]
- Gunawan, Tri .2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6 No. 1*
- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Detergen “DAIA”Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Hendri, Ma’ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hsu, Jane Lu dan Kai-Ming Chang. 2008. *Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyle Among Young Adult. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol.12,No.2,PP.147-163*.
- Indonesian Commercial Newsletter, 2011”*Perkembangan Bisnis Ritel Modern*”  
<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> .[3 Maret 2018]

- Kodrat, David Sukardi dan Christian Herdita. 2009. *“Manajemen Keuangan based on Empirical Research”*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 8. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary M. 2010. *Principles of Marketing. Edisi Ketigabelas*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Keller, K.L. 20011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No.2, hal. 97-108, dalam Universitas Kristen Maranatha.
- Mowen, John. C dan Michael Minor, 2002. *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Rares, Angelina and Jorie Rotinsulu Jopie. 2015. *The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision*

of Consumer at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Journal EMB*. Vol. 3 No. 2, pp. 592-604

Royan, Frans M.2004. *Marketing Celebrities*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Simamora, Henry.2005. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Singarimbun, Gilang. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada Buck store di Semarang)*. Semarang:Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga, Andi: Yogyakarta.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Yulisetiari, Diah. *The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency*. Skripsi Faculty of Economics, Jember University, Indonesia.

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand image, Harga, Kemasan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG Pada Mahasiswa Universitas Jember di Retail Moderen Alfamaret di Kota Jember “, maka saya :

Nama : Imro’atus Sholichah

NIM : 140810201043

Jurusan/Fakultas : S1 Management / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata – mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atsa kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Imro’atus Sholichah

## Lembar Kuesioner

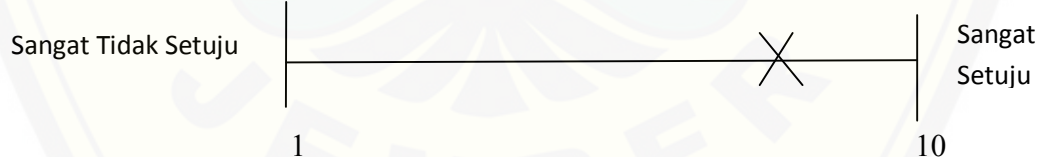
## I. Identitas Responden

- a. No. responden : ..... ( diisi peneliti )
- b. Jenis Kelamin : .....
- c. Usia responden : .....
- d. Fakultas : .....

## II. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur – jujur nya.
- b. Pilih alternatif jawaban dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
- c. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
- d. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
- e. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh :



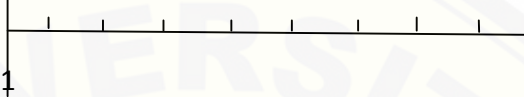
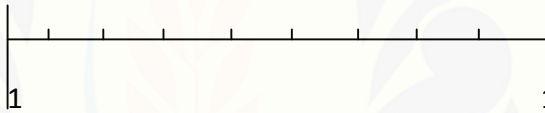



**KUESIONER**

a. Brand Image ( $X_1$ )

No	Pernyataan
1.	<p>Menurut saya produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> Alfamart mereknya mudah diingat.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak mudah diingat  -----  Sangat mudah diingat</p> <p>1  -----  10</p>
2.	<p>Saya cenderung membeli produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> merek Alfamart dari pada toko lain.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak membeli  -----  Sangat membeli</p> <p>1  -----  10</p>
3.	<p>saya selalu mendukung nilai positif dari produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> bermerek Alfamart.</p> <p>Tidak mendukung nilai positif  -----  Sangat mendukung nilai positif</p> <p>1  -----  10</p>
4.	<p>Saya hanya berselera membeli produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> merek Alfamart.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak selera membeli  -----  Sangat selera membeli</p> <p>1  -----  10</p>

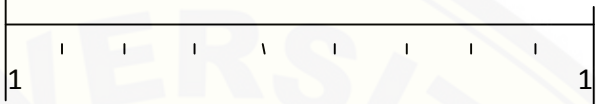

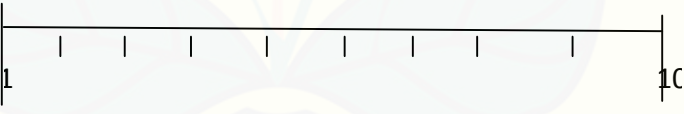
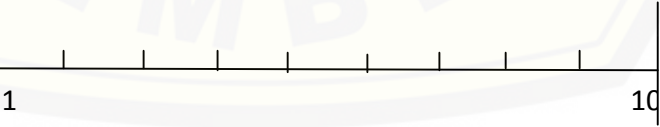
b. Harga ( $X_2$ )

No.	Pernyataan
1.	<p>Menurut saya harga yang ditawarkan produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> merek Alfamart sudah terjangkau.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak terjangkau  Sangat terjangkau</p>
2.	<p>Menurut saya harga yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan kualitas produk.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak sesuai kualitas  Sangat sesuai kualitas</p>
3.	<p>Menurut saya harga dari produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> merek Alfamart sesuai dengan manfaat saya.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak sesuai manfaat  Sangat sesuai manfaat</p>

c. Promosi (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan
1.	<p>Saya merasa hemat untuk diskon yang ditawarkan di Alfamart.</p> <p>Pilihan jawaban</p> <p>Tidak hemat <span style="display: inline-block; border-top: 1px solid black; width: 200px; height: 15px; vertical-align: middle; margin: 0 10px;"></span> Sangat hemat</p> <p style="text-align: center;">1 <span style="margin-left: 190px;">10</span></p>
2.	<p>Menurut saya promosi yang ditawarkan Alfamart lewat brosur mempengaruhi keputusan pembelian saya.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Brosur tidak mempengaruhi <span style="display: inline-block; border-top: 1px solid black; width: 200px; height: 15px; vertical-align: middle; margin: 0 10px;"></span> Brosur sangat mempengaruhi</p> <p style="text-align: center;">1 <span style="margin-left: 190px;">1</span></p>
3.	<p>Menurut saya promosi lewat pameran yang ditawarkan Alfamart mempengaruhi pembelian saya.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Pameran tidak mempengaruhi <span style="display: inline-block; border-top: 1px solid black; width: 200px; height: 15px; vertical-align: middle; margin: 0 10px;"></span> Pameran sangat mempengaruhi</p> <p style="text-align: center;">1 <span style="margin-left: 190px;">1</span></p>

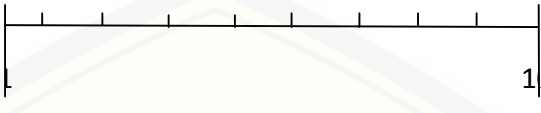
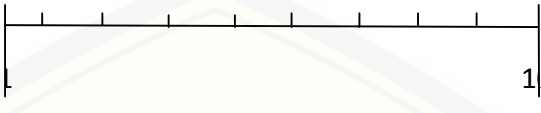
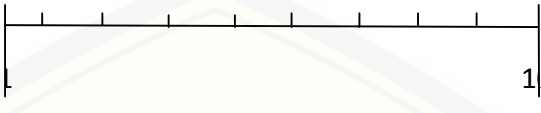
d. *Store Atmosphere (Z)*

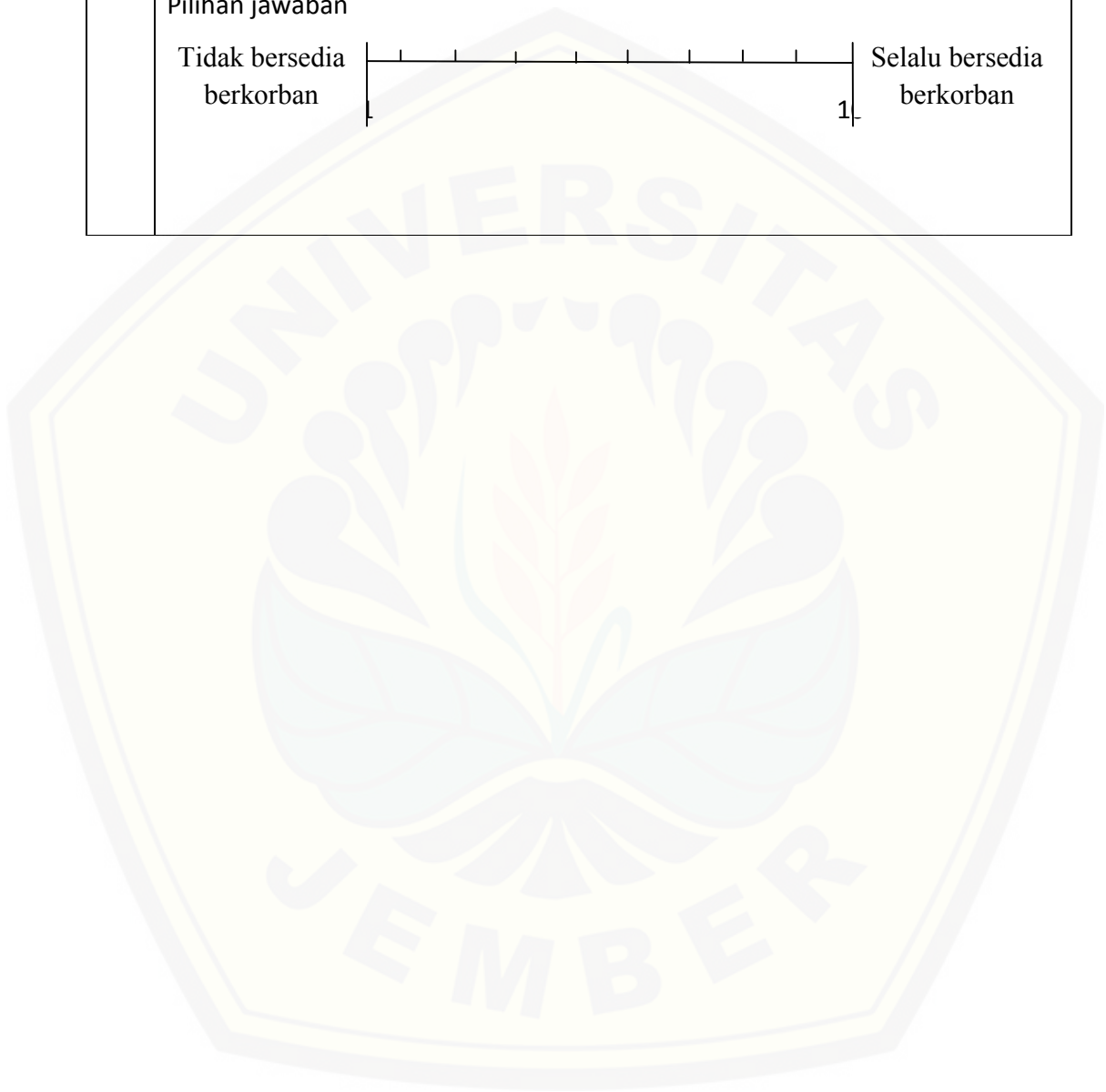
No.	Pernyataan
1.	<p>Menurut saya penataan ruangan seperti rak-rak produk di Alfamart teratur dan rapi.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak teratur dan rapi  Sangat teratur dan rapi</p>
2.	<p>Menurut saya suhu ruangan yang ada di Alfamart terasa sejuk.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak terasa sejuk  Sangat terasa sejuk</p>
3.	<p>Menurut saya penataan lampu di Alfamart dapat menciptakan kenyamanan.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak nyaman  Sangat nyaman</p>
4.	<p>Menurut saya lambang Alfamart di Kota Jember mudah dilihat.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak mudah dilihat  Sangat mudah dilihat</p>

e. Keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan
1.	<p>Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> bermerek Alfamart.</p> <p>Pilihan jawaban</p> <p>Tidak ada keinginan  -----  Sangat ada keinginan</p> <p style="text-align: center;">1  -----  1</p>
2.	<p>Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> bermerek Alfamart disetiap waktu belanja di Alfamart.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak ada keinginan  -----  Ada keinginan</p> <p style="text-align: center;">1  -----  1</p>
3.	<p>Saya selalu memprioritaskan produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> bermerek Alfamart pada saat saya belanja di Alfamart.</p> <p>Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak memprioritaskan  -----  Selalu memprioritaskan</p> <p style="text-align: center;">1  -----  1</p>



4.	<p>Saya bersedia berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk <i>Fast Moving Consumer Goods</i> bermerek Alfamart.</p> <p>Pilihan jawaban</p> <table border="0" data-bbox="354 560 1361 672"><tr><td data-bbox="354 560 587 672">Tidak bersedia berkorban</td><td data-bbox="587 560 1129 672"></td><td data-bbox="1129 560 1361 672">Selalu bersedia berkorban</td></tr></table>	Tidak bersedia berkorban		Selalu bersedia berkorban
Tidak bersedia berkorban		Selalu bersedia berkorban		



## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	X <sub>1</sub>					X <sub>2</sub>				X <sub>3</sub>				Z					Y				
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3</sub>	Z <sub>1.1</sub>	Z <sub>1.2</sub>	Z <sub>1.3</sub>	Z <sub>1.4</sub>	Z	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y
1	7	2	6	4	19	5	6	8	19	7	4	4	15	4	6	8	4	22	7	8	5	7	27
2	7	5	6	4	22	5	4	5	14	6	7	8	21	5	5	5	4	19	7	5	4	6	22
3	5	1	5	1	12	5	1	6	12	9	4	5	18	4	3	6	4	17	5	6	2	2	15
4	8	8	8	7	31	8	7	8	23	9	4	5	18	5	4	8	5	22	8	8	5	9	30
5	2	2	3	3	10	2	4	3	9	3	5	5	13	8	3	3	3	17	2	3	3	3	11
6	8	1	10	1	20	6	5	6	17	9	9	9	27	5	3	6	8	22	8	6	1	9	24
7	7	5	3	3	18	4	7	5	16	7	5	6	18	8	3	5	3	19	7	5	3	7	22
8	7	5	3	3	18	4	7	5	16	7	5	6	18	8	3	5	3	19	7	5	3	7	22
9	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	15	4	3	5	3	15	5	5	3	5	18
10	8	1	1	1	11	2	5	5	12	6	4	7	17	5	8	5	3	21	8	5	1	6	20
11	6	5	7	5	23	6	8	7	21	8	6	6	20	6	6	7	6	25	6	7	6	8	27
12	5	1	3	1	10	3	5	5	13	3	5	5	13	6	5	5	3	19	5	5	1	3	14
13	7	5	6	6	24	6	7	5	18	5	5	5	15	5	4	5	4	18	7	5	4	5	21
14	5	7	8	8	28	9	8	9	26	9	9	9	27	9	9	9	9	36	5	9	9	9	32
15	3	3	4	5	15	3	4	1	8	5	2	6	13	7	3	1	3	14	3	1	3	5	12
16	7	8	7	7	29	8	8	8	24	8	7	8	23	7	7	8	7	29	7	8	7	8	30
17	7	8	8	8	31	9	9	8	26	8	8	7	23	9	8	8	8	33	7	8	8	8	31
18	10	10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	30	8	7	10	6	31	10	10	10	10	40

19	5	8	6	4	23	5	3	6	14	4	2	10	16	5	5	6	6	22	5	6	10	4	25
20	10	1	5	5	21	6	5	7	18	9	10	10	29	6	8	7	4	25	10	7	4	9	30
21	2	7	7	3	19	7	8	6	21	6	2	2	10	6	5	6	7	24	2	6	1	6	15
22	5	10	1	1	17	1	6	3	10	4	2	8	14	5	8	3	5	21	5	3	1	3	12
23	5	1	5	3	14	4	6	5	15	10	10	10	30	5	3	5	4	17	5	5	3	10	23
24	9	2	3	3	17	4	5	5	14	5	4	7	16	5	3	5	3	16	9	5	3	5	22
25	8	8	7	9	32	8	9	10	27	10	8	9	27	8	9	10	9	36	8	10	9	10	37
26	8	2	10	8	28	6	8	6	20	4	2	8	14	4	6	6	6	22	8	6	6	4	24
27	7	5	5	2	19	3	3	5	11	5	5	5	15	8	2	5	2	17	7	5	2	3	17
28	6	7	7	8	28	8	9	9	26	9	9	9	27	8	4	9	5	26	6	9	10	9	34
29	6	8	8	7	29	4	9	6	19	6	9	6	21	5	4	6	4	19	6	6	4	6	22
30	9	4	7	6	26	5	3	7	15	4	2	8	14	4	6	7	8	25	9	7	1	4	21
31	3	2	5	5	15	4	4	6	14	6	5	6	17	8	4	6	5	23	3	6	5	6	20
32	10	10	8	7	35	5	6	8	19	4	4	3	11	6	7	8	7	28	10	8	7	4	29
33	6	3	3	1	13	3	4	2	9	4	9	6	19	7	1	2	1	11	6	2	1	5	14
34	9	6	5	5	25	5	6	6	17	5	5	6	16	6	4	6	4	20	9	6	4	5	24
35	10	10	8	7	35	5	6	8	19	4	4	3	11	8	7	8	7	30	10	8	7	4	29
36	10	7	7	5	29	10	6	10	26	10	10	8	28	4	7	10	7	28	10	10	7	10	37
37	6	3	8	9	26	3	4	5	12	5	5	4	14	7	3	5	3	18	6	5	3	5	19
38	8	8	7	7	30	8	9	8	25	9	8	8	25	8	7	8	7	30	8	8	7	9	32
39	8	4	8	3	23	8	7	7	22	5	5	4	14	5	6	7	6	24	8	7	6	5	26

40	6	8	3	6	23	8	7	5	20	5	6	7	18	5	7	5	5	22	6	5	7	5	23
41	9	8	10	4	31	8	8	9	25	10	7	10	27	6	7	9	7	29	9	9	7	10	35
42	5	8	8	6	27	8	8	9	25	10	7	6	23	8	5	9	5	27	5	9	5	10	29
43	7	2	5	4	18	3	7	6	16	3	6	5	14	8	3	6	3	20	7	6	3	3	19
44	6	7	6	7	26	9	8	9	26	9	9	9	27	4	7	9	7	27	6	9	7	9	31
45	5	5	5	3	18	8	8	7	23	4	6	7	17	4	7	7	7	25	5	7	7	4	23
46	7	6	6	6	25	6	5	7	18	5	7	8	20	7	7	7	7	28	7	7	7	5	26
47	10	9	9	8	36	10	10	8	28	9	8	10	27	8	8	8	8	32	10	8	8	9	35
48	10	10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	30	5	6	10	5	26	10	10	10	10	40
49	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
50	6	4	7	7	24	4	6	8	18	8	9	9	26	6	5	8	5	24	6	8	5	8	27
51	10	4	3	5	22	8	9	6	23	6	9	7	22	4	4	6	4	18	10	6	4	6	26
52	8	1	5	2	16	2	4	5	11	2	7	6	15	8	2	5	2	17	8	5	2	2	17
53	8	6	10	7	31	7	7	7	21	10	8	8	26	7	7	7	7	28	8	7	7	10	32
54	4	2	3	1	10	2	2	3	7	3	3	3	9	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14
55	8	10	5	3	26	4	4	4	12	3	2	2	7	6	2	4	2	14	8	4	2	3	17
56	10	5	6	6	27	7	7	7	21	8	9	9	26	9	3	7	3	22	10	7	3	8	28
57	10	8	5	7	30	5	8	5	18	6	5	9	20	8	7	5	7	27	10	5	7	6	28
58	6	5	2	4	17	1	3	7	11	8	8	7	23	5	7	7	7	26	6	7	7	8	28
59	4	2	3	2	11	1	2	2	5	6	6	6	18	5	2	2	2	11	4	2	2	1	9
60	9	7	7	7	30	7	7	8	22	8	10	10	28	7	8	8	8	31	9	8	8	8	33

61	8	7	7	7	29	6	7	6	19	4	6	9	19	7	7	6	7	27	8	6	7	9	30
62	10	10	10	10	40	10	9	7	26	7	10	8	25	8	6	7	8	29	10	7	10	8	35
63	7	5	6	6	24	8	7	7	22	8	7	7	22	8	7	7	7	29	7	7	7	7	28
64	5	7	6	6	24	6	7	6	19	4	9	6	19	8	7	6	7	28	5	6	7	8	26
65	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	6	15	7	4	5	4	20	5	5	4	4	18
66	8	7	6	4	25	4	6	6	16	4	6	6	16	7	6	6	6	25	8	6	6	5	25
67	6	6	6	7	25	7	7	8	22	7	7	8	22	7	6	8	6	27	6	8	6	9	29
68	5	6	5	8	24	3	4	5	12	3	4	5	12	4	8	5	8	25	5	5	8	2	20
69	10	4	10	4	28	8	8	8	24	8	8	8	24	6	5	8	5	24	10	8	5	8	31
70	7	6	7	8	28	7	8	7	22	8	7	7	22	7	8	7	8	30	7	7	8	9	31
71	8	9	10	9	36	7	8	10	25	7	8	10	25	7	8	10	8	33	8	10	8	7	33
72	4	6	8	1	19	3	6	4	13	3	6	4	13	8	5	4	5	22	4	4	5	5	18
73	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
74	6	4	2	3	15	3	3	8	14	4	7	3	14	7	2	8	2	19	6	8	2	1	17
75	6	5	5	5	21	5	5	5	15	5	4	6	15	8	5	5	5	23	6	5	5	8	24
76	6	5	5	4	20	7	7	8	22	8	7	7	22	6	7	8	7	28	6	8	7	9	30
77	7	7	8	7	29	6	7	8	21	7	7	7	21	6	7	8	7	28	7	8	7	9	31
78	7	7	6	5	25	5	6	6	17	5	6	6	17	5	6	6	6	23	7	6	6	8	27
79	8	5	6	5	24	6	6	7	19	6	6	7	19	6	5	7	5	23	8	7	5	9	29
80	4	6	5	5	20	6	7	6	19	6	7	6	19	5	6	6	6	23	4	6	6	9	25
81	6	5	5	5	21	7	7	7	21	7	7	7	21	6	7	7	7	27	6	7	7	9	29



82	5	7	8	6	26	7	6	6	19	7	6	6	19	5	7	6	7	25	5	6	7	9	27
83	5	6	6	5	22	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24	5	6	6	9	26
84	7	5	5	5	22	6	6	6	18	6	6	6	18	5	6	6	6	23	7	6	6	9	28
85	5	6	7	5	23	7	6	6	19	7	6	6	19	6	6	6	6	24	5	6	6	9	26
86	5	6	7	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	5	7	6	7	25	5	6	7	9	27
87	6	6	7	5	24	7	7	7	21	7	7	7	21	6	6	7	6	25	6	7	6	9	28
88	8	6	8	6	28	7	7	7	21	7	7	7	21	5	6	7	6	24	8	7	6	9	30
89	7	4	7	6	24	6	7	7	20	6	7	7	20	6	6	7	6	25	7	7	6	9	29
90	6	5	8	5	24	6	7	7	20	6	7	7	20	5	6	7	6	24	6	7	6	9	28
91	5	3	6	3	17	5	5	6	16	5	5	6	16	5	5	6	5	21	5	6	5	8	24
92	7	4	6	4	21	5	5	6	16	5	5	6	16	6	4	6	4	20	7	6	4	8	25
93	5	4	5	4	18	5	5	6	16	5	5	6	16	6	5	6	5	22	5	6	5	8	24
94	5	3	6	4	18	6	5	7	18	6	5	7	18	6	5	7	5	23	5	7	5	10	27
95	6	5	7	5	23	5	6	7	18	5	6	7	18	5	5	7	5	22	6	7	5	9	27
96	5	4	6	4	19	5	6	7	18	5	6	7	18	5	5	7	5	22	5	7	5	9	26
97	6	5	4	4	19	6	5	6	17	6	5	6	17	5	5	6	5	21	6	6	5	9	26
98	5	5	5	5	20	6	6	7	19	6	6	7	19	5	6	7	6	24	5	7	6	9	27
99	5	5	6	4	20	5	5	6	16	5	5	6	16	7	5	6	5	23	5	6	5	8	24
100	5	4	5	4	18	5	5	6	16	5	5	6	16	7	6	6	6	25	5	6	6	9	26
101	5	5	7	5	22	6	6	7	19	6	6	7	19	7	6	7	6	26	5	7	6	9	27
102	5	5	7	4	21	5	5	6	16	5	5	6	16	7	6	6	6	25	5	6	6	9	26

103	5	5	7	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15	6	5	5	5	21	5	5	5	9	24
104	6	4	6	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15	7	6	5	6	24	6	5	6	8	25
105	6	4	6	5	21	5	5	7	17	5	5	7	17	6	6	7	6	25	6	7	6	9	28
106	5	5	7	4	21	5	6	6	17	5	6	6	17	7	5	6	5	23	5	6	5	9	25
107	5	4	6	4	19	5	5	6	16	5	5	6	16	6	5	6	5	22	5	6	5	9	25
108	6	5	7	5	23	6	6	7	19	6	6	7	19	7	5	7	5	24	6	7	5	9	27

## Lampiran 3 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.311**	.350**	.382**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.311**	1	.414**	.585**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.350**	.414**	1	.592**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.382**	.585**	.592**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
X1	Pearson Correlation	.647**	.782**	.768**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.739**	.728**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.739**	1	.589**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	.728**	.589**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
X2	Pearson Correlation	.933**	.873**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.614**	.581**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X3.2	Pearson Correlation	.614**	1	.578**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X3.3	Pearson Correlation	.581**	.578**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
X3	Pearson Correlation	.862**	.864**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

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



**Correlations**

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z
Z1.1 Pearson Correlation	1	.004	.093	.040	.331**
Sig. (2-tailed)		.964	.340	.682	.000
N	108	108	108	108	108
Z1.2 Pearson Correlation	.004	1	.532**	.831**	.854**
Sig. (2-tailed)	.964		.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108
Z1.3 Pearson Correlation	.093	.532**	1	.576**	.783**
Sig. (2-tailed)	.340	.000		.000	.000
N	108	108	108	108	108
Z1.4 Pearson Correlation	.040	.831**	.576**	1	.880**
Sig. (2-tailed)	.682	.000	.000		.000
N	108	108	108	108	108
Z Pearson Correlation	.331**	.854**	.783**	.880**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	108	108	108	108	108

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

**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.455**	.221*	.125	.563**
Sig. (2-tailed)		.000	.021	.198	.000
N	108	108	108	108	108
Y1.2 Pearson Correlation	.455**	1	.618**	.544**	.856**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	108	108	108	108	108
Y1.3 Pearson Correlation	.221*	.618**	1	.488**	.794**
Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000	.000
N	108	108	108	108	108
Y1.4 Pearson Correlation	.125	.544**	.488**	1	.763**
Sig. (2-tailed)	.198	.000	.000		.000
N	108	108	108	108	108
Y Pearson Correlation	.563**	.856**	.794**	.763**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	108	108	108	108	108

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

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

**Lampiran 4 Metode Analisis Data**

**a. Uji Regresi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.796	2.75045

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3184.911	3	1061.637	140.336	.000 <sup>a</sup>
	Residual	786.755	104	7.565		
	Total	3971.667	107			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.356	1.261		1.869	.064
	x1	.135	.041	.159	3.252	.002
	x2	.763	.081	.623	9.444	.000
	x3	.319	.074	.261	4.306	.000

a. Dependent Variable: y

**b. Uji Moderasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.836	2.46412

a. Predictors: (Constant), Z, x1, x3, x2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3346.263	4	836.566	137.777	.000 <sup>a</sup>
	Residual	625.404	103	6.072		
	Total	3971.667	107			

a. Predictors: (Constant), Z, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.370	1.341		-1.022	.309
	x1	.108	.037	.127	2.874	.005
	x2	.487	.090	.398	5.408	.000
	x3	.305	.066	.250	4.592	.000
	Z	.410	.079	.320	5.155	.000

a. Dependent Variable: y



**Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	108	23.06	.381	.233	.401	.461
X2	108	18.19	.004	.233	.049	.461
X3	108	18.96	.395	.233	-.254	.461
Z	108	23.51	-.029	.233	.418	.461
Y	108	25.39	-.320	.233	.289	.461
Valid N (listwise)	108					

**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.634	.746		3.530	.001		
	x1	-.007	.021	-.036	-.334	.739	.779	1.283
	x2	-.057	.050	-.204	-1.142	.256	.283	3.537
	x3	-.055	.037	-.198	-1.502	.136	.516	1.936
	mod	.063	.044	.214	1.420	.159	.397	2.519

a. Dependent Variable: absres1

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.634	.746		3.530	.001		
	x1	-.007	.021	-.036	-.334	.739	.779	1.283
	x2	-.057	.050	-.204	-1.142	.256	.283	3.537
	x3	-.055	.037	-.198	-1.502	.136	.516	1.936
	mod	.063	.044	.214	1.420	.159	.397	2.519

a. Dependent Variable: absres1

**Lampiran Uji 6 Hipotesis**

**a. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.370	1.341		-1.022	.309		
	x1	.108	.037	.127	2.874	.005	.779	1.283
	x2	.487	.090	.398	5.408	.000	.283	3.537
	x3	.305	.066	.250	4.592	.000	.516	1.936
	mod	.410	.079	.320	5.155	.000	.397	2.519

a. Dependent Variable: y

**b. Uji F****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.836	2.46412	1.432

a. Predictors: (Constant), mod, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.927 <sup>a</sup>	.860	.854	2.325

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