



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH DI
KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS
WITH THE ATMOSPHERE STORE AS A MODERATING VARIABLE IN THE
BASMALAH SHOP CONSUMER IN JEMBER DISTRICT*

SKRIPSI

Oleh

Alfi Wasilatul Khoiroh

NIM 150810201295

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

2019



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH DI
KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS
WITH THE ATMOSPHERE STORE AS A MODERATING VARIABLE IN THE
BASMALAH SHOP CONSUMER IN JEMBER DISTRICT*

SKRIPSI

Oleh

Alfi Wasilatul Khoiroh

NIM 150810201295

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

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alfi Wasilatul Khoiroh
NIM : 1508102011295
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel
Moderating Pada Konsumen Toko Basmalah di Jember

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

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

Jember, 5 September 2019

Yang menyatakan,

Alfi Wasilatul Khoiroh
NIM. 150810201295

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel
Moderating Pada Konsumen Toko Basmalah di Jember

Nama : Alfi Wasilatul Khoirooh

NIM : 150810201295

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 9 September 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19730908 200003 2001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* PADA
KONSUMEN TOKO BASMALAH DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Alfi Wasilatul Khoiroh
NIM : 1508102011295
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si** : (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : **Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph. D** : (.....)
NIP. 196901201993031002

Anggota : **Tatok Endhiarto, S.E, M.Si.** : (.....)
NIP. 196004041989021001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak.,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini untuk anugerah terindah dalam hidupku:

1. Kedua orang tuaku Bapak Wiryo dan Ibu Zulaikha yang selalu mendoakanku setiap saat dan selalu memberi semangat dalam segala hal.
2. Bapak Sudaryanto dan Ibu Deasy Wulandari sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, nasehat dan do'a selama ini.
3. Kakak kakakku Agustin Wafiroh, Yunita Arie Wardana Terimakasih atas dukungannya
4. Seluruh dosen Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan selama mengikuti pendidikan.
5. Sahabat - sahabat seperjuangan yang sudah mensupport saya, nila, indah, astry, nce, ruffi, delli, bagier, ali, yobi dan teman-teman Manajemen Angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
6. Teruntuk orang yang special bagi saya, yang selalu membantu dan memberikan semua yang saya butuhkan, Agnatio Yudis Kumara.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat
(balasan)nya” – **QS. Az-Zalzalah : 7**

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini”

– **Will Rogers**



RINGKASAN

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel *Moderating* Pada Konsumen Toko Basmalah Di Kabupaten Jember; Alfi Wasilatul Khoiroh; 150810201295; 2019; 69 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Bisnis ritel di Indonesia perkembangannya semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Guna mengantisipasi pertumbuhan ritel modern yang semakin pesat, pemerintah berencana merevisi peraturan tentang pasar swasta termasuk minimarket, agar pertumbuhan pasar modern tidak sampai mematikan pasar rakyat. Di sisi lain, pasar rakyat diharapkan juga dapat berbenah guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat. Perkembangan bisnis ritel modern yang pesat adalah fenomena yang wajar jika dikaitkan dengan perkembangan zaman serta meningkatkan jumlah kelas menengah di tanah air. Semakin menjamurnya bisnis ritel menjadikan tingginya kompetisi antar pelaku bisnis ritel sehingga sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel *moderating* pada konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi toko Basmalah di Jember khususnya pada wilayah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari yang sudah melakukan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 119 orang yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling* yaitu pentuan sampel dengan kriteria antara lain responden merupakan masyarakat yang tinggal Jember khususnya masyarakat daerah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari, pernah melakukan keputusan pembelian di Toko Basmalah dan minimal berumur 18 tahun. Metode analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* atau MRA. Hasil pengujian regresi moderasi menunjukkan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di moderasi *store atmosphere* menunjukkan hubungan yang negatif signifikan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di moderasi *store atmosphere* menunjukkan hubungan yang positif signifikan.

SUMMARY

The Effect Of Price And Promotion On Purchasing Decisions With The Atmosphere Store As A Moderating Variable In The Basmalah Shop Consumer In Jember District; Alfi Wasilatul Khoiroh; 150810201295; 2019; 69 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The retail business in Indonesia is growing rapidly along with the progress of the Indonesian economy. In order to anticipate the rapid growth of modern retail, the government plans to revise regulations on the private market including minimarkets, so that the growth of the modern market does not kill the public market. On the other hand, people's markets are also expected to improve in order to meet the increasing demands of consumers. The rapid development of modern retail business is a natural phenomenon if related to the times and increasing the number of middle class in the country. The increasingly mushrooming retail business makes high competition among retail businesses so it is important to determine the right strategy so that consumers are interested in making purchasing decisions at their companies.

This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions with store atmosphere as a moderating variable in consumers Basmalah Stores in Jember Regency. The population in this study were all consumers who visited the Basmalah shop in Jember, especially in the Jelbuk, Ajung, Jenggawah and Pakusari areas who had made a purchasing decision. The sample used as many as 119 people determined by non-probability sampling techniques and purposive sampling techniques, namely the determination of samples with criteria including respondents who are people living in Jember, especially people in Jelbuk, Ajung, Jenggawah and Pakusari, have made purchasing decisions at the Basmalah Store and at least 18 years old. The data analysis method used is Moderated Regression Analysis or MRA. The moderation regression test results show the effect of prices and promotions on purchasing decisions show a significant positive relationship, the influence of prices on

purchasing decisions in store atmosphere moderation shows a significant negative relationship and the influence of promotions on purchasing decisions in store atmosphere moderation shows a significant positive relationship



PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia serta penyertaannya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel *Moderating* Pada Konsumen Toko Basmalah di Jember.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
- b. Drs. Hadi Paramu, MBA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
- c. Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
- d. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
- e. Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- g. Kedua orang tuaku Bapak Wiryo dan Ibu Zulaikha Teman-temanku Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember..
- h. yang selalu mendoakanku serta Kakakku Aditya Sheli Cahyautama yang selalu memberikan nasehat.
- i. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemaniku di Jember.
- j. Teman-teman KKN 64 Kertonegoro yang telah memberikan pengalaman berharga dalam hidupku.
- k. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jember, 9 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Harga	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Harga terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi <i>Store Atmosphere</i>	25
2.4.4 Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi <i>Store Atmosphere</i>	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29

	Halaman
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.8.3 Uji Regresi Moderasi	34
3.8.4 Uji Normalitas	35
3.8.5 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.6 Uji Hipotesis	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum	40
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.2 Uji Instrumen	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2 Uji Reliabilita	51
4.2.3 Uji Normalitas	52
4.3 Analisis Regresi Moderasi	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Uji Multikolinieritas	55
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	55
4.5 Uji Hipotesis	56
4.5.1 Uji t	56
4.5.2 Uji Koefisien Regresi	57
4.6 Pembahasan	58
4.6.1 Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.2 Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.3 Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di moderasi <i>Store Atmosphere</i>	63
4.6.4 Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di moderasi <i>Store Atmosphere</i>	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Jember	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
4.1 Tingkat Umur Responden	42
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	44
4.5 Deskripsi Frekuensi Jawaban terhadap Harga	45
4.6 Deskripsi Frekuensi Jawaban terhadap Promosi	47
4.7 Deskripsi Frekuensi Jawaban terhadap <i>Store Atmosphere</i>	48
4.8 Deskripsi Frekuensi Jawaban terhadap Keputusan Pembelian	49
4.9 Hasil Uji Validitas	50
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.11 Hasil Analisis Regresi Sebelum Moderasi	53
4.12 Hasil Analisis Regresi Setelah Moderasi	53
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	55
4.14 Hasil Uji t	56
4.15 Hasil Uji R ²	57

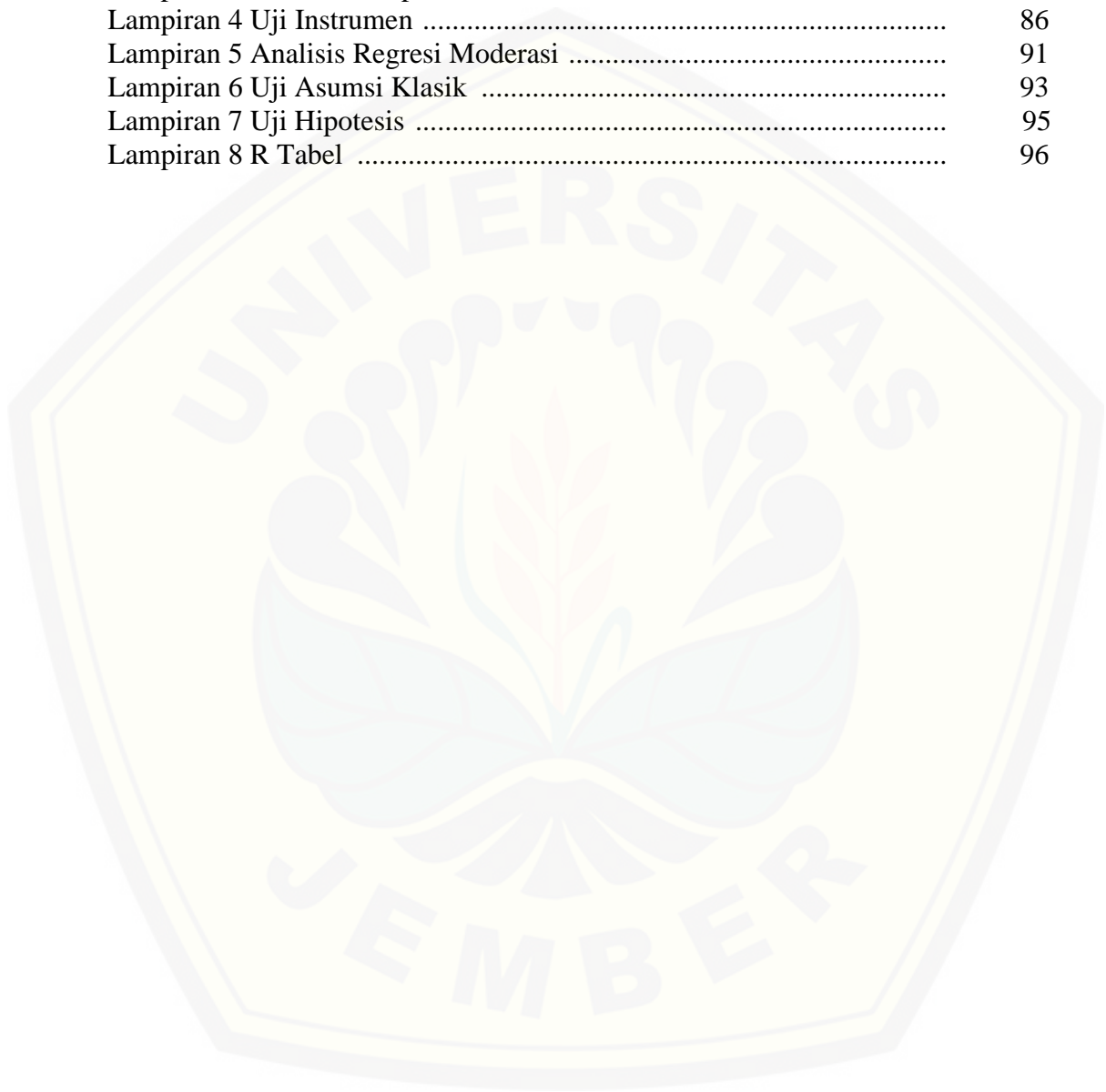
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	77
Lampiran 3 Jawaban Responden	80
Lampiran 4 Uji Instrumen	86
Lampiran 5 Analisis Regresi Moderasi	91
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 7 Uji Hipotesis	95
Lampiran 8 R Tabel	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia saat ini perkembangannya semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Menurut Serfiyanto (2012:1) Asosiasi Pengusaha ritel Indonesia membuat perkiraan pertumbuhan ritel di Indonesia 2012 mencapai 15%, pertumbuhan tersebut didorong oleh penambahan gerai baru, yang terdiri atas 2000 gerai minimarket dan 500 gerai supermarket besar. Guna mengantisipasi pertumbuhan ritel modern yang semakin pesat, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan berencana merevisi peraturan tentang pasar swasta termasuk minimarket, agar pertumbuhan pasar modern tidak sampai mematikan pasar rakyat. Di sisi lain, pasar rakyat diharapkan juga dapat berbenah guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat. Menurut Serfiyanto (2012:5) perkembangan bisnis ritel modern yang pesat adalah fenomena yang wajar jika dikaitkan dengan perkembangan zaman serta meningkatkan jumlah kelas menengah di tanah air. Pertumbuhan bisnis ritel moderen dikelola dengan baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi negara dan masyarakat dalam bentuk pemasukan pajak bagi pemerintah pusat dan daerah, menambah lapangan kerja, meningkatkan investasi asing dan investasi dalam negeri, meningkatkan konsumsi dalam negeri, meningkatkan kemitraan usaha dengan usaha mikro kecil dan koperasi dan lain-lain. Namun demikian, kemajuan ritel modern tetap diatur dan diawasi oleh pemerintah agar tidak sampai mematikan usaha pasar tradisional yang sejak lama telah menjadi gantungan hidup rakyat kecil. Disamping itu, guna memenuhi tuntutan zaman, pemerintah sebaiknya giat mendorong pasar tradisional untuk berani berbenah diri agar tidak ditinggalkan para pelanggan.

Persaingan usaha dalam bisnis ritel bisa terjadi antara sesama ritel. Persaingan semacam ini sudah sering terjadi dikalangan tingkat internasional maupun tingkat nasional. Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi sektor usaha ritel modern karena faktor jumlah penduduk yang besar, jumlah kelas menengah yang besar, serta perekonomian yang terus meningkat, tidak heran jika

banyak perusahaan asing mengincar pasar ritel di Indonesia. Nilai tukar rupiah yang sangat rendah dapat memberikan keleluasaan bagi peritel asing untuk melakukan ekspansi usaha untuk membeli saham peritel lokal. Peritel asli Indonesia mau tidak mau harus berhadapan dengan peritel asing yang sudah malang melintang dalam bisnis ini. Mereka tidak hanya tumbuh di Indonesia tapi juga sudah memiliki cabang diberbagai belahan dunia. Untuk menjawab tantangan ini, maka peritel Indonesia harus menciptakan strateginya sendiri agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu ritel yang juga berkembang pesat adalah berdirinya minimarket berjejaring. Kehadiran industri ritel modern atau disebut toko modern berjejaring pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung. Jika diamati lebih lanjut maka persaingan bisnis ritel atau eceran itu makin tidak sehat. Pemerintah cenderung mengobral ijin terhadap pemain besar, bahkan hypermarket, meskipun sebenarnya pangsa pasarnya sudah jenuh. Akibatnya di beberapa kota mulai ada gerai ritel besar yang tutup, sedangkan di pemukiman dan di kampung-kampung pedagang kelontong atau warung tetangga benar benar terancam oleh waralaba mini market yang kian menggurita. Namun demikian, mereka tak kalah akal segala upaya dibuat untuk merebut keuntungan termasuk dengan merampas bahu jalan dan mengganggu lalu lintas.

Dilihat dari perkembangannya, industri ritel terbagi dalam beberapa fase. Era sebelum tahun 1960 an: era perkembangan ritel tradisional yang terdiri atas pedagang pedagang independen. Tahun 1960 an: Era pengenalan ritel modern dengan format departement store ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama Sarinah di Jl. MH. Thamrin Jakarta. Tahun 1970-1980 an: Era perkembangan ritel modern dengan format supermarket dan departement store, ditandai dengan hadirnya peritel modern seperti Matahari, Hero, dan Ramayana. Tahun 1990 an: Era perkembangan convenient store, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti Indomaret. Pertumbuhan high class departement

store, dengan masuknya Sogo, Metro, dan lainnya. Pertumbuhan format cash and carry dengan berdirinya Makro, diikuti Goro, Alfa. Tahun 2000-2010: Era perkembangan hypermarket dan pengenalan e-retailing. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format hypermarket dan hadirnya Lippo-Shop yang memperkenalkan eretailing di Indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung. Pertumbuhan ritel di Indonesia tercermin dengan pesatnya pertumbuhan minimarket sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun waktu 2002–2006, minimarket tumbuh rata-rata 29% per tahun. Gerai-gerai minimarket yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun 2006. Hal ini jelas terlihat dengan bermunculannya gerai-gerai mini market dalam radius setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki permukiman permukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.

Semakin menjamurnya bisnis ritel menjadikan tingginya kompetisi antar pelaku bisnis ritel sehingga sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaannya. Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk dalam Hatane Samuel (2007 :75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti keputusan pembelian merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para

konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk atau jasa karena konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian bukan hanya akan membandingkan antara harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut melainkan pula akan dibandingkan dengan harga produk sejenis di tempat yang lain. Hal ini menjadikan pentingnya bagi seorang produsen menentukan harga yang tepat agar konsumen dapat menjangkau harga dari produk tersebut. Sudaryanto *et al* (2018) mengemukakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan harganya sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga sesuai dengan nilai produk juga sebagai jumlah uang yang akan dikeluarkan.

Selain harga, faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk usaha dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi akan membuat seorang konsumen mengetahui produk tersebut serta terpengaruh untuk membelinya karena merasa tertarik, hal ini sesuai dengan pendapat Saladin dan Oesman (2002: 123) yang mengemukakan bahwa promosi bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan konsumen menjadi terdorong membeli dan mengingat produk tersebut. Zhafira *et.al* (2013) membuktikan bahwa promosi akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa tertarik dengan produk tersebut.

Selain harga dan promosi yang menarik, pemasar juga harus mencoba menciptakan emosi positif konsumen. Emosi positif tersebut dapat diciptakan oleh pemasar melalui *store atmosphere* yang dapat menciptakan suasana nyaman dalam diri seorang konsumen sehingga konsumen akan merasa betah berada di dalam sebuah pertokoan. Menurut Kotler (2005:10) *store atmosphere* (suasana

toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Levy dan Weitz (2001: 556) menyatakan bahwa tujuan dari *store atmosphere* yaitu mempengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen bertahan dalam toko, memotivasi konsumen membuat perencanaan, memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan keputusan dalam berbelanja. Menurut Hidayat *et al* (2018) *store atmosphere* dapat menciptakan suasana yang nyaman di dalam toko dan secara tidak langsung memberikan rangsangan kepada konsumen melakukan pembelian. Suasana toko adalah kombinasi fisik karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, aroma di toko yang dapat membuat gambar di pikiran konsumen. Desain lebih harum dan bagus dibuat oleh pengusaha ritel, itu akan dapat mengundang konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian.

Di Kabupaten Jember, maraknya pertumbuhan Toko modern secara langsung disebabkan oleh tingginya mobilitas penduduk. Pada era globalisasi kebutuhan dan mobilisasi masyarakat Indonesia tidak dapat dipungkiri semakin tinggi, terkhusus pada kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Makasar. Mobilisasi ini disebabkan banyaknya mahasiswa yang berurbanisasi ke Jember. Seiring berjalannya waktu perkembangan Toko modern di Jember dinilai menimbulkan kritik dan opini tentang dampak negatif dari menjamurnya toko-toko modern tersebut. Sehingga untuk menata dan menekan semakin banyaknya pembangunan toko-toko modern baru, Pemerintah Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) No 9 Tahun 2016 tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan Serta Toko Swalayan. Dalam Perda pasal 14 dijelaskan jarak pusat perbelanjaan dengan pasar rakyat yang sudah ada sebelumnya paling sedikit 1500 meter. Sedangkan jarak Minimarket berjaringan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1000 meter. Demikian juga jarak antar minimarket berjaringan paling sedikit 1000 meter dan jumlah Minimarket berjaringan di kecamatan paling banyak 2 minimarket, di

kecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumpalsari dan Kecamatan Patrang yaitu paling banyak 10 Minimarket.

Perda ini merupakan salah satu bentuk kebijakan yang ditetapkan Pemerintah Kabupaten Jember dalam menata keberadaan usaha waralaba minimarket. Tujuan utama dari pembatasan usaha waralaba minimarket adalah dalam rangka melindungi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Jember agar tidak tergerus oleh hegemoni TMB yang semakin tidak dapat dibendung. Kebijakan penataan usaha waralaba/minimarket salah satunya adalah dengan cara membatasi jumlah minimarket berjejaring yang ada di Kabupaten Jember sebagaimana yang dituangkan dalam Perda No 9 Tahun 2016 tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan Serta Toko Swalayan di Jember. Peraturan ini merupakan salah satu bentuk regulasi dari Pemerintah Kabupaten Jember dalam penataan usaha waralaba minimarket. Perda ini difokuskan untuk memperketat aturan tentang usaha toko modern yang melanggar perbatasan dengan pasar tradisional, kemudian dengan adanya Perda ini toko modern diharapkan tidak mengganggu aktivitas dari pasar tradisional.

Berbagai ritel dapat ditemui hampir seluruh sudut di Kabupaten Jember, seluruh ritel tersebut saling berkompetisi untuk dapat menarik konsumen guna mendapatkan laba usaha. Namun lain halnya dengan minimarket Basmalah yang ada di Jember, ritel ini dianggap mampu menghadapi pesaing-pesaing lainnya yang jumlahnya lebih banyak. Meskipun persaingan semakin ketat antara minimarket lainnya, minimarket Basmalah tetap berdiri tenang dan mampu mengalahkan pesaing-pesaing minimarket seperti Alfamart dan Indomaret di sekitarnya tanpa melanggar Perda No 9 Tahun 2016 tentang Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan Serta Toko Swalayan. Jember adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Besarnya pangsa pasar yang berada di kota Jember mendorong para pembisnis untuk bersaing dalam menyebar luaskan outlet outlet toko ritel. Toko ritel basmalah tidak mau kalah bersaing dengan Indomaret dan Alfamart, tidak heran jika toko ritel basmalah di kota Jember semakin

banyak. Banyaknya lokasi toko ritel basmalah yg berdiri di kota jember dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Jember

NO	Nama Toko	Alamat
1	Toko Basmalah Sukowono	Sukowono
2	Toko Basmalah Pakusari	Kertosari, Pakusari
3	Toko Basmalah Klompangan	Klompangan, Ajung.
4	Toko Basmalah Cumedak	Sumberjambe
5	Toko Basmalah Arjasa	Arjasa.
6	Toko Basmalah Mumbulsari	Mumbulsari
7	Toko Basmalah Batu Urip	Pringgowirawan, Sumber Baru
8	Toko Basmalah Jelbuk	Jelbuk
9	Toko Basmalah Tempurejo	Tempurejo
10	Toko Basmalah Jenggawah	Jenggawah
11	Toko Basmalah Umbulsari	Umbulsari
12	Toko Basmalah Bangsalsari	Bangsalsari
13	Toko Basmalah Kasiyan	Puger
14	Toko Basmalah Gambirono	Gambirono, Bangsalsari
15	Toko Basmalah Sempolan	Silo
16	Toko Basmalah Jombang	Jombang

Sumber Data: Google Maps

Toko Basmalah memegang teguh budaya Islam sehingga ritel ini merupakan salah satu ritel yang berbasis syariah. Hal ini menjadi salah satu keunikan bagi toko Basamalah ditengah persaingan ritel yang jumlahnya sudah sangat banyak di era modern saat ini. Karyawan toko Basamalah semua berjenis kelamin laki-laki dan merupakan lulusan dari Pondok Pesantren Sidogiri. Dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat sekitar, karyawan selalu memegang teguh ajaran Islam seperti mengucapkan salam kepada pengunjung, berbicara dengan sopan dan satun serta menggunakan kopiyah sebagai seragam kerja. Toko Basmalah merupakan bisnis ritel milik masyarakat yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dengan memiliki motto “Tempat Belanja yang Baik” dan memiliki logo salah satu huruf hijaiyah yaitu “س” (sidogiri.net). Masyarakat sekitar dapat bergabung menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama.

Berbagai upaya diterapkan di Toko Basmalah untuk mendorong konsumen memilih ritel ini dibandingkan ritel lain seperti sistem harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan yang lain, hal ini dikarenakan dalam Islam sistem riba sangat tidak diperbolehkan sehingga toko Basmalah berupaya memberikan harga jual kepada konsumen dengan tidak mengambil laba atau keuntungan yang terlalu tinggi. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga pada Toko Basmalah selalu diupayakan dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Selain itu label harga juga terdapat pada setiap produk sehingga konsumen akan mengetahui harga dari produk yang akan dibeli.

Toko Basmalah menyediakan berbagai produk yang lengkap dan menjual produk semua jenis yang diinginkan konsumen. Toko Basmalah menilai konsumen merupakan aset yang tak tergantikan, hal ini tentu saja dikarenakan sumber penghasilan utama dari Basmalah berasal dari belanja konsumen. Semakin banyak konsumen berbelanja, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar pula. Dengan mengenali konsumen tentu bisa memahami pola belanja, barang yang disukai dan lain sebagainya. Ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat promosi atau program penawaran yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen. Program keanggotaan atau member dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk produk tertentu juga selalau diupayakan. Pada intinya, pelaku usaha toko Basmalah pelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan serta apa yang disukai oleh konsumen.

Sejak tahun 1961 ada 80 cabang Basmalah beroperasi di Jawa Timur. Total aset bisnis di 2014 mengisi Rp67,7 miliar dengan perputaran uang Rp309 miliar. Dengan memegang tegus etnis budaya Islam ortodok membawa ke dalam suasana toko modern menjadikan Toko Basmalah memiliki ciri khas tersendiri. Saat konsumen memasuki toko, konsumen akan disuguhkan dengan kebersihan toko yang selalu dijaga serta wangi ruangan yang membuat konsumen akan betah berada dalam toko. Selain itu, di era saat ini peritel umumnya

memberikan suasana toko dengan music yang merdu di dalam toko, berbeda dengan ritel lain Toko Basmalah mencoba menciptakan suasana nyaman dengan alunan murottal quran dan sholawat yang dapat didengar diseluruh penjuru toko. Selain itu, ciri dari toko Basmalah ini yaitu warna hijau toko yang melambangkan warna dari organisasi Islam terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama (NU) serta dapat menciptakan kesan sejuk.

Salah satu tantangan dari Toko Basamalah yaitu kebiasaan warga daerah kota atau warga desa masih terbiasa belanja di pasar tradisional. Hal ini menjadikan pemasar Toko Basmalah harus memperhatikan berbagai faktor yang kemungkinan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Variabel *Moderating* Pada Konsumen Toko Basmalah di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut

- a. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember?
- b. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember?
- c. Apakah *store atmosphere* mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember?
- d. Apakah *store atmosphere* mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Menguji Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember

- b. Menguji pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember
- c. Menguji pengaruh signifikan moderasi *store atmosphere* terhadap harga keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember
- d. Menguji pengaruh signifikan moderasi *store atmosphere* terhadap promosi keputusan pembelian pada konsumen toko ritel basmalah di jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai Variabel Moderating pada Konsumen Minimarket Basmalah.

2. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi peneliti lain sehingga menambah wawasan berpikir tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran.
- b. Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap Harga dan Promosi Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keputusan pembeli dan *store atmosphere* Minimarket Basmalah dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan minimarket Basmalah itu sendiri.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:283). Kotler (2002 : 519) mengatakan harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Menurut Friedrich dalam Christina Sagala Dkk (2014 : 2) harga menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mencapai suatu tujuan dan beberapa produk atau layanan dibeli berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga dan bukan harga uang sebenarnya.

Fandy (2008 : 465) harga di artikan jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah terkenal mereknya, jaminan mutu perasaan aman karena memiliki produk tersebut dan sebagainya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu di perhatikan oleh produsen karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin di capai perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang, maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan berhasil apabila kebijakan harga tidak ikut diperhatikan.

a. Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh, untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

4. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

5. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain lain.

2.1.2 Promosi

Menurut Fandy (2008 : 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Kotler & Armstrong (2008) promosi adalah sarana bagi perusahaan, dalam bentuk suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi terarah antara produsen

dan konsumen. Pemahaman lain tentang promosi adalah seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan lebih banyak produk perusahaan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono, (2008:221) adalah:

1. Memberitahu (Informing), dapat berupa:
 - 1) menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru.
 - 2) menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 3) memperkenalkan cara menggunakan produk baru.
 - 4) menyampaikan perubahan harga ke pasar.
 - 5) menginformasikan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) mengoreksi kesan yang salah.
 - 7) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli; dan
 - 8) membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan target, untuk:
 - 1) membentuk pilihan merek.
 - 2) mentransfer pilihan ke merek tertentu.
 - 3) mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk.
 - 4) mendorong pembeli untuk berbelanja segera; dan
 - 5) mendorong pembeli untuk menerima tenaga penjualan (Salesman)
3. Remind (Reminding), terdiri dari:
 - 1) mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut diperlukan dalam waktu dekat.
 - 2) mengingatkan pembeli tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - 3) membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada Kampanye iklan; dan
 - 4) menjaga memori pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009: 272) adalah: frekuensi promosi, kualitas, kuantitas, waktu promosi dan keakuratan atau kesesuaian. promosi tujuan.

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan promosi dilakukan sekaligus melalui promosi media.

2) Kualitas promosi

Promosi yang berkualitas adalah ukuran seberapa baik suatu promosi dilakukan.

3) Jumlah promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah penjualan promosi yang diberikan oleh konsumen.

4) Penyediaan atau kesesuaian tujuan promosi

Penentuan atau kesesuaian tujuan promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sutisna (2001:164). Definisi lain di utarakan oleh utami (2010:279) yang mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk merancang respon mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut kotler (2005:10) *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Zaichkowsky (1985) dalam keputusan pembelian, tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada perasaan relevansi pribadi dengan objek atau tingkat minat di dalamnya. Sedangkan menurut Kahn, (1995) pembelian merek tertentu dapat mengurangi kemungkinan pelanggan untuk membeli merek dengan makanan yang sama dalam situasi konsumsi masa depan. Ketika konsumen membeli merek tertentu dengan

kualitas produk makanan yang dianggap sangat baik bagi konsumen, konsumen akan cenderung membeli merek tersebut walaupun ada merek lain dengan bentuk makanan yang sama.

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Handoko (2012) menjelaskan bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Peran yang dimainkan adalah kelas sosial budaya, sub-budaya, dan pembeli.

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga besar lainnya.

b) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis daerah.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang diatur secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga Anggota

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Orientasi keluarga (keluarga orientasi) terdiri dari orang tua seseorang dan pengaruh yang lebih langsung pada perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (keluarga prokreasi) seseorang yang merupakan pasangan (suami / istri) dan anak-anaknya.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status.

3. Faktor Pribadi

a) Pekerjaan

b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat lebih dari

rata-rata pada produk dan layanan mereka. Sebuah perusahaan bahkan mengkhususkan diri dalam produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi termasuk pendapatan yang dapat dibuang (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase cair), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan serupa mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seluruh pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian mereka sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dijelaskan oleh karakteristik bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan tersebut berasal dari kondisi psikologis yang terkait dengan ketegangan / kelaparan, kehausan, ketidakbahagiaan. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan seperti itu datang dari keadaan psikologis yang terkait dengan ketegangan seperti kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

c) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Percaya Diri adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu masalah. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif. Perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka objek atau ide tertentu.

b. Proses Keputusan Pembelian:

Kotler dan Keller (2009), ada lima proses keputusan pembelian yang dilewati oleh masing-masing individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1) Pengantar Kebutuhan

Tahap awal keputusan pembelian, konsumen mengenali kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa bahwa ada perbedaan antara situasi nyata dan situasi yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh kebutuhan stimulasi internal) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2) Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen hanya dapat meningkatkan perhatian atau secara aktif mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses pemilihan produk yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen berencana untuk membeli produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5) Perilaku Pasca

Pembelian Tindak lanjut setelah pembelian didasarkan pada apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang digunakannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian.

Indikator keputusan pembelian yang sesuai (Traylor dan Joseph, 1984; Mittal dan Lee, 1988; O'Cass, 2000) yaitu:

1) Keterlibatan

Konsumen membuat keputusan pembelian karena keterlibatan dalam suatu produk.

2) Minat

Konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka tertarik pada keunikan dan rasa produk.

3) Rekomendasi dari Orang Lain

Konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk karena rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, kerabat dan teman.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk penelitian selanjutnya, meskipun ada perbedaan seperti subyek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian ataupun indikator penelitian.

Sudaryanto.*et al.*(2018) tentang “*Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia*”.

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat multy stage. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, budaya berpengaruh positif

dan signifikan, storehouse memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hubungan positif dan signifikan, promosi yang dimoderasi budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, positif dan hubungan yang signifikan.

Nabila H Zhafira *et.al* (2013) tentang “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sampling*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik SPSS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis multi regresi, analisis korelasi, Uji F dan Analisis Varians (ANOVA). Hasil penelitian ini adalah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nur A’mirah Hassan Basri. *Et.al* (2016) tentang “*Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*” penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat (*purposive sampling*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel independen memiliki hubungan signifikan positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Jackson R.S. Weenas (2013) tentang “Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selvany Chichilia Lotulung. *Et.al* (2015) tentang “ pengaruh kualitas produk,harga dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV tristarjaya globalindo Manado” penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kepustakaan (*Library research*) Penelitian lapangan (*Field research*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression). Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dian Kemalasari (2016) tentang “ pengaruh kualitas produk,harga,brand image dan promosi terhadap pembelian susu ultra milk di kota semarang”. penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode (*Purposive Sampling*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Variabel peneliti	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Sudaryanto, <i>et al.</i> (2018)	Brand Image X1 Price X2 Promotion X3 Store atmosphere Z Purchasing Decision Y	Moderated Regression Analysis	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, budaya berpengaruh positif

				dan signifikan, storehouse memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hubungan positif dan signifikan, promosi yang dimoderasi budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, positif dan hubungan yang signifikan.
2.	Nabila H Zhafira <i>et.al</i> (2013)	Product X1 Price X2 Place X3 Promotion X4 Service Quality X5 Purchasing Decision Y	statistik SPPS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis multi regresi, analisis korelasi, Uji F dan Analisis Varians (ANOVA)	produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nur A'mirah Hassan Basri. <i>Et.al</i> (2016)	Word of Mouth Communication X1 Consumer Purchase Decision Y	Analisis Regresi Berganda	variabel independen memiliki hubungan signifikan positif dengan keputusan pembelian konsumen
4.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas produk X1 Harga X2 Promosi X3 Kualitas pelayanan X4 Keputusan pembelian Y	Analisis Regresi linear Berganda	produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

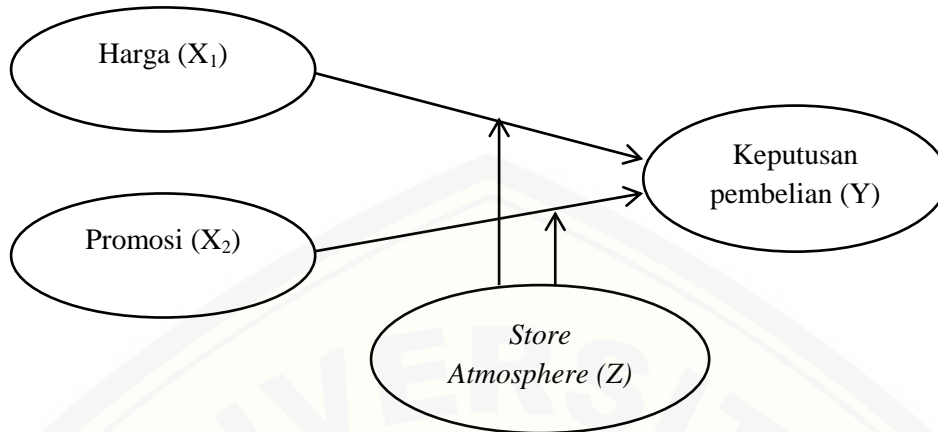
5.	Selvany Chichilia Lotulung. <i>Et.al</i> (2015)	Kualitas produk X1 Harga X2 WOM X3 Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Dian Kemalasari (2016)	Kualitas produk X1 Harga X2 Brand image X3 Promosi X4	Regresi linear berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Sudaryanto, *et al.*(2018), Zhafira *et.al* (2013), Basri. *et.al* (2016), Weenas (2013), Lotulung. *et.al* (2015), kemalasari (2016).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas atau *independent variable* yaitu harga (X1) dan promosi (X2), variabel *moderating* yaitu *store atmosphere* (Z) dan variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini menyajikan model analisis regresi *moderating*.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X_1 = Harga (variabel bebas)
 X_2 = Promosi (Variabel bebas)
 Z = *Store Atmosphere* (variabel moderasi)
 Y = Keputusan Pembelian (Variabel terikat)
 \longrightarrow = Pengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

2.4.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang diperlukan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289). Dari ini definisi dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan

mempertimbangkan harganya sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga sesuai dengan nilai produk juga sebagai jumlah uang yang akan dikeluarkan.

H1 : Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 229) penjualan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan menambah jumlah barang dibeli oleh pelanggan. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa promosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

H2 : Variabel promosi (H2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi *Store Atmosphere*

Harga adalah beban atau timbal balik yang diberikan kepada konsumen untuk produk tertentu. Hipotesis dalam penelitian ini adalah a lingkungan belanja yang nyaman, menyenangkan, dan menarik di toko dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat beli dengan budaya sebagai moderator. Demikian,

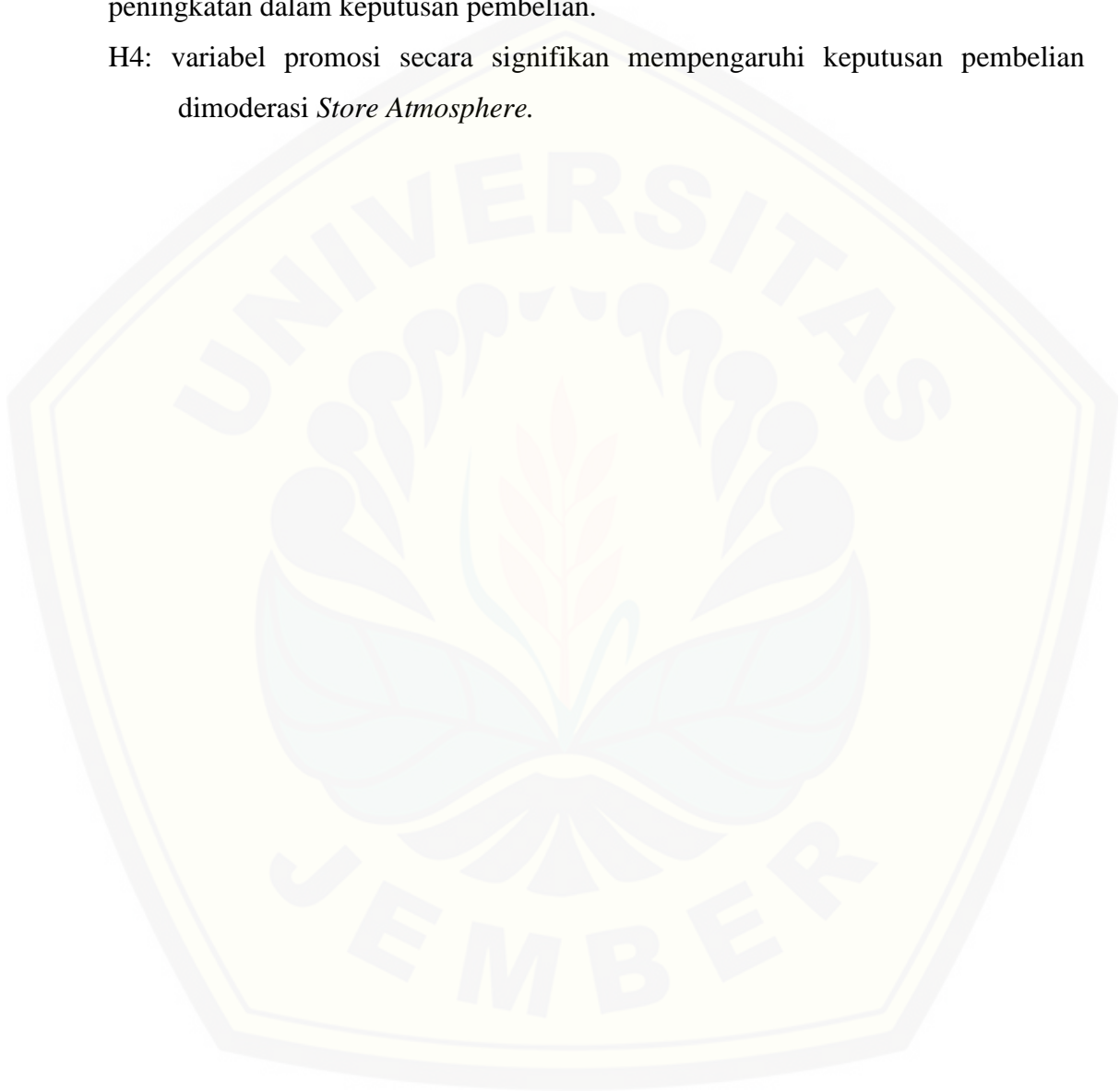
H3: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimoderasi *store atmosphere*

2.4.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi *Store Atmosphere*

Hasil dari penelitian ini adalah promosi adalah yang utama strategi yang diadopsi oleh pengecer kecil untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Grewel (2007) meneliti bagaimana makro faktor-faktor mempengaruhi perilaku pelanggan dan pengalaman berbelanja. Nya hasil

penelitian berkontribusi pada bagaimana kebutuhan strategi pengecer harus dilakukan untuk menghasilkan pertukaran nilai antara pengecer dan konsumen. Peningkatan budaya adalah cara yang dilakukan pengecer memberikan pengalaman berbelanja yang hebat bagi pelanggan mereka dan membuat peningkatan dalam keputusan pembelian.

H4: variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dimoderasi *Store Atmosphere*.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 1989 : 256). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli di Toko Basmalah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2004:24). Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi toko Basmalah di Jember khususnya pada wilayah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari yang sudah melakukan keputusan pembelian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu peneliti memiliki syarat-syarat pertimbangan tertentu dalam menentukan responden yang termasuk metode *non probability sampling*. Syarat yang digunakan meliputi :

- a. Responden merupakan masyarakat yang tinggal Jember khususnya masyarakat daerah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari.
- b. Responden yang pernah melakukan keputusan pembelian di Toko Basmalah

- c. Responden minimal berumur 18 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (dalam sekaran, 2003) yaitu ukuran sample yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 yang sudah memadai untuk kebanyakan penelitian. berdasarkan beberapa cara. Salah satu adalah berdasarkan pendapat Ferdinand (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan sejumlah variabel laten. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang valid maka jumlah sampel responden yang harus diambil dan ditemukan paling sedikit 5 sampai 10 jumlah indikator. Dengan sampel minimal 100 responden, maka dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator. Responden yang dipilih dari seluruh jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan dengan 7 yaitu ($17 \times 7 = 119$), sehingga jumlah sampel sebanyak 119 responden. Sampel diambil dari konsumen pada masyarakat Jember khususnya wilayah Jelbuk, Ajung, Jenggawah dan Pakusari terbagi menjadi berikut :

- 1) Masyarakat Jelbuk = 30 responden
- 2) Masyarakat Ajung = 30 responden
- 3) Masyarakat Jenggawah = 29 responden
- 4) Masyarakat Pakusari = 30 responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh nantinya berupa angka skala ordinal. Dalam angka yang diperoleh akan dinamis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden tentang variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Data

primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang di Toko Basmalah di Kabupaten Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk laporan yang diolah disajikan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan media internet mengenai harga, promosi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. pada masyarakat Jember khususnya daerah jelbuk, ajung, jenggawah dan Pakusari.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab sugiyono (2008:199). Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner kepada konsumen yang sudah berbelanja di toko basmalah di jember. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah di sediakan suharsimi (2006:129)

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:32). Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok variabel, sebagai berikut:

1. *Independent Variabel* (X)

Independent variabel atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas meliputi:

- a. Harga (X1)
- b. Promosi (X2)

2. Moderating Variabel (Z)

Variabel perantara yang secara konkrit pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi pengaruh antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Variabel perantara (Z) dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere*.

3. Dependent variabel (Y)

Dependent variabel atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penyerderhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Bebas (X) terdiri dari :

a. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Herlambang, 2014:47). Indikator yang mencirikan harga menurut Achidah et al. (2016) yaitu.

- 1) Kesesuaian Harga , yaitu harga beli di toko basmallah sudah sesuai dengan label yg tertera.
- 2) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan toko basmallah sangat terjangkau.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan toko basmallah sesuai dengan kualitas produknya
- 4) Daya saing, yaitu harga di toko basmallah bersaing dengan minimarket lain
- 5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga produk di toko basmallah sesuai dengan manfaatnya

b. Promosi (X2)

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 229) penjualan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan menambah jumlah barang dibeli oleh pelanggan. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa promosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009: 272)

- 1) Frekuensi Promosi, yaitu frekuensi promosi dari toko basmallah sudah maksimal.
- 2) Kualitas promosi, yaitu kualitas promosi dari toko basmallah sangat baik.
- 3) Jumlah promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan toko basmallah sudah menyebar di seluruh daerah
- 4) Penyediaan atau kesesuaian tujuan promosi, yaitu promosi yang dilakukan toko basmallah sesuai dengan minat konsumen

3.6.2 Variabel *Moderating* (Z)

Store atmosphere

Store atmosphere merupakan penataan pada ruangan dalam (instore) dan ruangan pada bagian luar (outstore) yang dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan (Sutisna 2001:164). Indikator pada variabel ini mengacu pada pendapat Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2012:37), yaitu :

- a. Pencahayaan, yaitu toko basmallah memberikan pencahayaan yang cukup terang.
- b. Tata letak barang-barang, yaitu tata letak barang di toko basmallah sangat simple.
- c. Suhu di dalam ruangan, yaitu suhu di dalam toko basmallah sangat dingin
- d. Fasilitas kamar ganti, yaitu toko basmallah menyediakan toilet untuk umum.
- e. Desain dan warna toko, yaitu desain dan warna toko basmallah menarik perhatian

3.6.3 Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

Handoko (2012) menjelaskan bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian yang sesuai (Traylor dan Joseph, 1984; Mittal dan Lee, 1988; O'Cass, 2000) yaitu:

- a. Keterlibatan, yaitu faktor utama penjualan dari keterlibatan kerabat dari toko basmallah
- b. Minat, yaitu minat konsumen berbelanja di toko basmallah cukup tinggi.
- c. Rekomendasi dari Orang Lain yaitu minat berbelanja di toko basmallah karena rekomendasi orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada dasarnya adalah kegiatan penentuan angka terhadap suatu obyek secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan tipe skala pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial suliyanto (2006:23). Dalam skala likert ini, variabel yang akan diukur pada penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala dari 1-5 dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

- a. sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r Tabel (Ghozali, 2005:45). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali,2005:45).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

N = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor

$X\sum Y$ = jumlah skor

$Y(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut.

- a. Apabila r hitung $>$ r Tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r Tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji cronbach alpha. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai cronbach alpha 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha $> 0,6$. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu, apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Rumus cronbach alpha adalah (Ghozali, 2005:42).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.8.3 Analisis Regresi Moderasi

Menurut Sugiyono (2015:39) moderasi adalah variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel terikat. *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1X_2Z + e$$

Keterangan:

a = bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Harga

b_2 = Koefisien regresi variabel Promosi

b_3 = Koefisien regresi moderasi *Store Atmosphere*

b_4 = *Store Atmosphere*

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

Z = *Store Atmosphere*

XZ = *Store Atmosphere* memoderasi (interaksi antara X_1 dan X_2)

e = Faktor Gangguan

3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal atau berdistribusi normal sarjono (2011:53). Sujarweni (2015:52) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan signifikansi derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria dari pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala Heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adanya multikolineritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid

untuk menaksir variabel independen (Priyatno,2010:135). Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (VarianceInflantion Factor).

- 1) Jika $VIF > 5$ atau Tolerance Value $< 0,10$: terjadi multikolinieritas
- 2) Jika $VIF < 5$ atau Tolerance Value $> 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (Glejser Test) (Santoso,2014:187). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan pada Uji ini adalah.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.8.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis uji t bisa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing regresi yang diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh dari variabel bebas (X) dan variabel moderasi (Z) terhadap variabel terikat (Y). Uji signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah dengan langkah sebagai berikut:

1. Memformulasikan H0 dan Ha

a. Hipotesis 1

H0 :Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis 2

H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis 3

H0 : *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

H1 : *Store Atmosphere* memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

d. Hipotesis 4

H0 : *Store Atmosphere* tidak memoderasi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

H1 : *store Atmosphere* memoderasi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

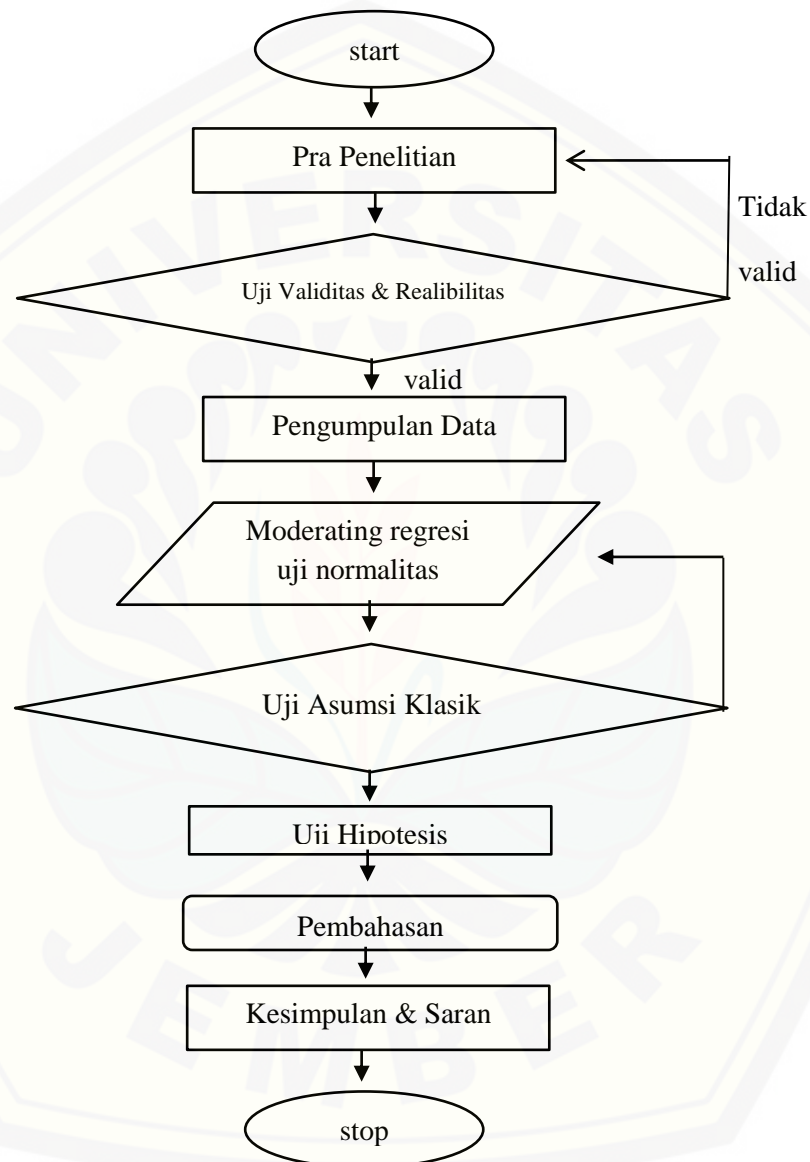
2. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini $\alpha = 5\%$

3. Keputusan dari uji t sebagai berikut :

$$-t_{\alpha, 0,05} \leq H_0 \leq t_{\alpha, 0,05}$$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan dimulainya penelitian.
- b. Pra Penelitian, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 sampel yang digunakan untuk pengujian instrumen.
- c. Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Apabila data hasil uji validitas dan realibilitas dinyatakan valid dan konsisten, dilanjutkan dengan analisis regresi moderating. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya
- d. Pengumpulan data yakni mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan penyebaran kuesioner.
- e. Analisis Regresi Moderating yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel lain. Kemudian melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
- f. Melakukan uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas, jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur. Apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.
- g. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan trimming theory. Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, interpretasi output SPSS.
- i. Kesimpulan dan Saran, Kesimpulan merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
- j. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi moderasi atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian regresi moderasi atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian regresi moderasi atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di moderasi *store atmosphere* menunjukkan hubungan yang negatif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang tinggi akan menurunkan keputusan pembelian di moderasi *store atmosphere*.
4. Hasil pengujian regresi moderasi atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di moderasi *store atmosphere* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian di moderasi *store atmosphere*.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel baru yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian yang di lakukan bisa lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud Hindarto, Peter: Hubungan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan ritel. Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41-46
- Dian Kemalasari 2016 .pengaruh kualitas produk,harga,brand image dan promosi terhadap pembelian susu ultra milk di kota semarang
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, T. Hani.2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:BPFE.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- House, J and Khan, R.L. 1985. Measures and Concept of Social Support. London: Academic Press Inc.
- Jackson R.S. Weenas.2013.*Kualitas produk,harga,promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008 Dasar – Dasar Pemasaran, Jakarta : Prenhanlindo
- Kotler, Philip dan Keller .2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta:Erlanga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaracn. Jakarta : Prenhallindo
- Nabila H Zhafira *et.al.*2013*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*
- Nur A'mirah Hassan Basri. *Et.al.* 2016 tentang *.Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*
- Peraturan Daerah (Perda) No 9 Tahun 2016. *Perlindungan Pasar Rakyat dan Penataan Pusat Perbelanjaan Serta Toko Swalayan*. Lembaran daerah kabupaten jember no 8. Jember
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

- Purnomo, Serfiyanto. 2012. Sukses Bisnis Ritel Modern. Jakarta : PT Elek Media Komputindo
- Sagala, Christina dkk. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jaboetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. International Journal of scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014 1 ISSN 2250- 3153
- Santoso, Singgih. 2014. Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran,U., 2011. Research Methods for Business, Edisi 1 dan 2. Jakarta: salemba Empat.
- Selvany Chichilia Lotulung. *Et.al.*2015. *pengaruh kualitas produk,harga dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV tristarjaya globalindo Manado*
- Semuel, Hatane. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol,2,No,2 Oktober 2007:73-80.
- Sudaryanto.*et al.*2018. *Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia*
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sutisna. (2010). Kelebihan dan kekurangan pembelajaran dengan pendekatan problemposing.[online].Tersedia[http://sutisna.com/artikel/artikelkependidikan/kelebihan-dan-kelemahan-pembelajaran-denganpendekatan-problem-posing/\(10 agustus 2015\)](http://sutisna.com/artikel/artikelkependidikan/kelebihan-dan-kelemahan-pembelajaran-denganpendekatan-problem-posing/(10%20agustus%202015))
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. Manejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Offet

Thalib, Supriyadi, 2015. The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty. *International Journal of Advanced Research*, Volume 3, Issue 9.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta : Andi Offset

Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers

Winardi, (2010), *motivasi, permotivasian, dan manajemen*, edisi kesatu, cetakan kesatu, PT. Raja.Grafindo Persada, Jakarta

Winardi.1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju

Wiratna Sujarweni, 2015. *Metodologi penelitian (bisnis & ekonomi)*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal of consumer Research*, 12 (12).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Kepada,
Yth.Saudara Responden Penelitian
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Budaya sebagai variabel Moderating pada konsumen Toko Ritel Basmalah di Jember”, maka saya :

Nama : Alfi Wasilatul Khoiroh
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 150810201295

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

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

Hormat saya,

Alfi Wasilatul Khoiroh

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

a. No. Responden : (diisi peneliti)

b. Umur :

c. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (*)

(*) coret yang tidak perlu

d. Pendidikan Terakhir :

e. Profesi

Pegawai Negri

Ibu Rumah Tangga

Pegawai Swasta

Mahasiswa/pelajar

Wiraswasta

Lain-lain.....

Petunjuk Pengisian

a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)

b. Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.

c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

PERNYATAAN

Berikanlah checklist atau centang (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Harga (X₁)

No	Pernyataan	Pilih jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga beli di toko basmallah sudah sesuai dengan label yg tertera					
2	Harga yang diberikan toko basmallah sangat terjangkau					
3	Harga yang diberikan toko basmallah sesuai dengan kualitas produknya					
4	Harga di toko basmallah bersaing dengan minimarket lain					
5	Harga produk di toko basmallah sesuai dengan manfaatnya					

b. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	SC	TS	STS
1	Frekuensi promosi dari toko basmallah sudah maksimal					
2	Kualitas promosi dari toko basmallah sangat baik					
3	Jumlah promosi yang dilakukan toko basmallah sudah menyebar di seluruh daerah					
4	Promosi yang dilakukan toko basmallah sesuai dengan minat konsumen					

c. *store atmosphere (Z)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	toko basmallah memberikan pencahayaan yang cukup terang					
2	tata letak barang di toko basmallah sangat simple					
3	Suhu di dalam toko basmallah sangat dingin					
4	toko basmallah menyediakan toilet untuk umum					
5	desain dan warna toko basmallah menarik perhatian					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	faktor utama penjualan dari keterlibatan kerabat dari toko basmallah					
2	minat konsumen berbelanja di toko basmallah cukup tinggi					
3	minat berbelanja di toko basmallah karena rekomendasi orang lain					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Harga					X1	Promosi				X2	Store Atmosphere					Z	Keputusan Pembelian			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	
1	5	5	3	5	5	23	4	5	5	3	17	5	4	3	5	5	22	5	5	3	13
2	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
3	5	5	5	4	5	24	2	2	2	2	8	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
4	5	4	5	5	5	24	5	1	1	5	12	3	3	3	3	1	13	5	4	5	14
5	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	3	3	3	3	2	14	5	4	4	13
6	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13
7	5	4	3	5	5	22	1	3	1	3	8	1	3	2	1	1	8	5	4	3	12
8	4	4	5	5	4	22	2	2	4	5	13	1	4	4	1	4	14	4	4	5	13
9	5	5	5	5	5	25	1	1	2	2	6	3	4	1	4	1	13	5	5	5	15
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	2	2	2	2	1	9	5	5	5	15
11	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	2	2	2	2	1	9	5	4	4	13
12	2	4	4	4	2	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13
13	4	4	3	5	5	21	5	4	4	3	16	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11
14	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	16	5	4	4	4	3	20	4	4	3	11
15	4	3	4	5	4	20	5	4	3	4	16	5	4	3	4	4	20	4	3	4	11
16	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
17	4	4	3	5	4	20	5	4	4	3	16	5	4	4	5	5	23	4	4	3	11
18	5	5	3	5	4	22	5	5	5	3	18	5	4	4	4	4	21	5	5	3	13
19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11
21	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	16	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11
22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	3	13
25	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
27	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
28	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13
29	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13
30	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
31	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13
32	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
33	4	4	2	4	4	18	5	4	4	2	15	5	5	4	5	4	23	4	4	2	10
34	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13
35	5	5	3	4	4	21	5	5	5	3	18	4	5	5	5	4	23	5	5	3	13
36	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	4	4	13
37	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14

NO	Harga					X1	Promosi				X2	Store Atmosphere					Z	Keputusan Pembelian			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	
38	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
39	4	4	3	5	4	20	5	4	4	3	16	5	5	4	4	4	22	4	4	3	11
40	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	5	5	4	3	5	22	4	4	4	12
41	3	5	3	5	5	21	4	3	5	3	15	5	4	3	4	4	20	3	5	3	11
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
43	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
44	1	3	3	1	1	9	4	1	4	1	10	4	1	1	1	3	10	1	1	3	5
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
46	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	16	4	5	5	4	3	21	5	4	3	12
47	5	4	3	3	3	18	4	5	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
48	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
49	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10
50	3	5	4	4	5	21	4	4	5	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10
51	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
52	5	5	4	5	5	24	5	4	4	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10
53	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
54	5	4	3	5	5	22	5	4	4	4	17	4	5	3	4	3	19	4	5	3	12
55	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
57	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
58	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14
59	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
60	5	4	3	5	5	22	5	5	4	3	17	5	4	4	5	4	22	5	4	3	12
61	5	4	3	5	5	22	5	5	4	3	17	5	4	4	4	3	20	5	4	3	12
62	4	3	3	5	5	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
63	1	4	1	1	1	8	4	2	4	5	15	4	1	4	5	2	16	4	2	3	9
64	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
66	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
67	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
68	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
69	5	4	4	5	4	22	5	3	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
70	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	5	5	4	14
71	4	4	3	5	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	5	4	12
72	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
73	5	5	4	5	4	23	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	5	4	3	12
74	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13
75	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
76	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	3	4	4	20	5	5	4	14

NO	Harga					X1	Promosi				X2	Store Atmosphere					Z	Keputusan Pembelian			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	
77	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	3	3	3	5	4	18	5	4	5	14
78	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
79	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
80	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	3	13
81	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14
82	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
83	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	16	4	4	3	4	5	20	4	5	4	13
84	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13
85	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14
89	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
90	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
91	5	4	3	4	4	20	4	3	4	3	14	4	3	4	3	5	19	4	3	4	11
92	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
93	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11
95	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11
96	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
98	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
99	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	3	21	4	4	3	11
100	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
101	1	3	3	3	1	11	3	3	3	2	11	4	2	3	1	3	13	3	3	2	8
102	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
103	4	3	5	5	5	22	5	4	3	4	16	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
104	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	16	5	4	4	3	3	19	5	4	4	13
105	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	5	4	3	4	3	19	5	4	3	12
106	4	5	5	5	5	24	4	3	4	3	14	5	4	4	3	4	20	5	4	4	13
107	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
108	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
109	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	3	22	4	4	3	11
110	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14
111	1	1	1	5	5	13	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13
112	5	4	4	2	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
113	5	4	3	5	5	22	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
114	1	1	4	1	5	12	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
115	4	4	5	5	5	23	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15

NO	Harga					X1	Promosi				X2	Store Atmosphere					Z	Keputusan Pembelian			Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	
116	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13
117	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	5	3	20	4	4	3	11
118	4	4	3	4	5	20	4	5	4	3	16	4	5	4	3	4	20	4	5	5	14
119	4	4	3	5	5	21	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22	3	5	4	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.2	4.2	4.2
	2.00	1	.8	.8	5.0
	3.00	3	2.5	2.5	7.6
	4.00	59	49.6	49.6	57.1
	5.00	51	42.9	42.9	100.0
Total		119	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	7	5.9	5.9	7.6
	4.00	75	63.0	63.0	70.6
	5.00	35	29.4	29.4	100.0
Total		119	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.8	.8	2.5
	3.00	27	22.7	22.7	25.2
	4.00	51	42.9	42.9	68.1
	5.00	38	31.9	31.9	100.0
Total		119	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	1	.8	.8	3.4
	3.00	2	1.7	1.7	5.0
	4.00	31	26.1	26.1	31.1
	5.00	82	68.9	68.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	1	.8	.8	3.4
	3.00	1	.8	.8	4.2
	4.00	51	42.9	42.9	47.1
	5.00	63	52.9	52.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	3	2.5	2.5	5.9
	4.00	47	39.5	39.5	45.4
	5.00	65	54.6	54.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	3	2.5	2.5	5.0
	3.00	6	5.0	5.0	10.1
	4.00	59	49.6	49.6	59.7
	5.00	48	40.3	40.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	10	8.4	8.4	11.8
	4.00	69	58.0	58.0	69.7
	5.00	36	30.3	30.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.4	3.4	4.2
	3.00	26	21.8	21.8	26.1
	4.00	50	42.0	42.0	68.1
	5.00	38	31.9	31.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	7	5.9	5.9	9.2
	4.00	51	42.9	42.9	52.1
	5.00	57	47.9	47.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.5	2.5	4.2
	3.00	9	7.6	7.6	11.8
	4.00	67	56.3	56.3	68.1
	5.00	38	31.9	31.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	3	2.5	2.5	4.2
	3.00	19	16.0	16.0	20.2
	4.00	61	51.3	51.3	71.4
	5.00	34	28.6	28.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.4	3.4	3.4
	2.00	2	1.7	1.7	5.0
	3.00	13	10.9	10.9	16.0
	4.00	59	49.6	49.6	65.5
	5.00	41	34.5	34.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.2	4.2	4.2
	2.00	2	1.7	1.7	5.9
	3.00	16	13.4	13.4	19.3
	4.00	70	58.8	58.8	78.2
	5.00	26	21.8	21.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	3.00	5	4.2	4.2	5.0
	4.00	55	46.2	46.2	51.3
	5.00	58	48.7	48.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.7
	3.00	8	6.7	6.7	8.4
	4.00	60	50.4	50.4	58.8
	5.00	49	41.2	41.2	100.0
Total		119	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	33	27.7	27.7	29.4
	4.00	57	47.9	47.9	77.3
	5.00	27	22.7	22.7	100.0
Total		119	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.399**	.569**	.549**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.408**	.374**	.243**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.399**	.408**	1	.350**	.373**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.569**	.374**	.350**	1	.573**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.549**	.243**	.373**	.573**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Harga	Pearson Correlation	.842**	.685**	.687**	.770**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.482**	.296**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.570**	.327**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.3	Pearson Correlation	.482**	.570**	1	.277**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.4	Pearson Correlation	.296**	.327**	.277**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000
	N	119	119	119	119	119
Promosi	Pearson Correlation	.755**	.810**	.768**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Store Atmosphere
Z.1	Pearson Correlation	1	.427**	.414**	.488**	.542**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z.2	Pearson Correlation	.427**	1	.618**	.521**	.480**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z.3	Pearson Correlation	.414**	.618**	1	.566**	.568**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z.4	Pearson Correlation	.488**	.521**	.566**	1	.512**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z.5	Pearson Correlation	.542**	.480**	.568**	.512**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.729**	.772**	.809**	.798**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.508**	.328**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119
Y.2	Pearson Correlation	.508**	1	.397**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
Y.3	Pearson Correlation	.328**	.397**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.766**	.813**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.413	1.26440

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.012	2	68.006	42.538	.000 ^b
	Residual	185.450	116	1.599		
	Total	321.462	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.639	.116		109.041	.000
	Harga	.909	.121	.551	7.527	.000
	Promosi	.380	.121	.230	3.144	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

MODERASI**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.490	1.17818

a. Predictors: (Constant), MODERASI_X2_Z,Harga, Store Atmosphere, MODERASI_X1_Z,Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.606	5	32.921	23.717	.000 ^b
	Residual	156.856	113	1.388		
	Total	321.462	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), MODERASI_X2_Z,Harga,Store Atmosphere, MODERASI_X1_Z,Promosi

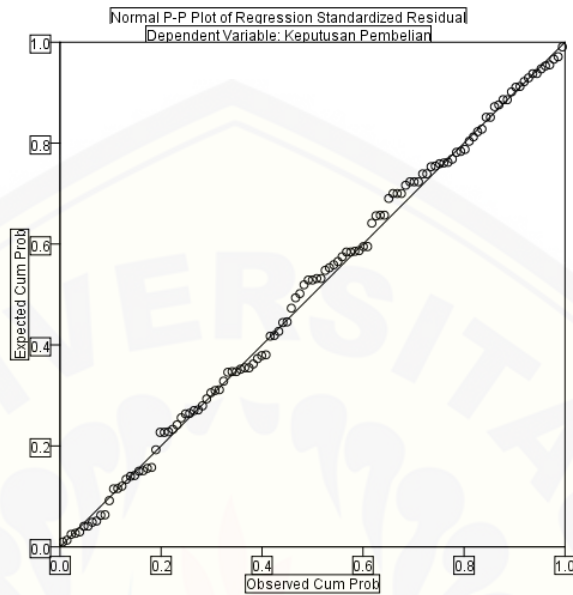
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.595	.115		109.397	.000
	Harga	.655	.128	.397	5.100	.000
	Promosi	.343	.150	.208	2.294	.024
	Store Atmosphere	.362	.137	.220	2.653	.009
	MODERASI_X1_Z	-.300	.079	-.306	-3.809	.000
	MODERASI_X2_Z	.189	.073	.220	2.574	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

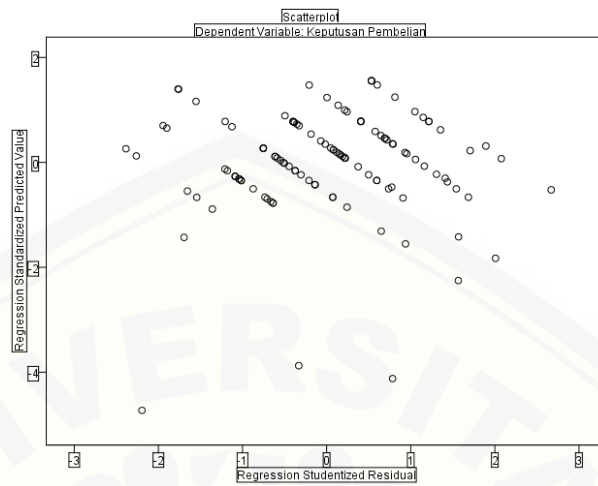


b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.045	1.050		2.899	.004		
Harga	.295	.040	.538	7.419	.000	.922	1.084
Promosi	.090	.059	.133	1.521	.131	.637	1.570
Store	.085	.043	.171	1.985	.050	.651	1.537
Atmosphere							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.595	.115		109.397	.000
	Harga	.655	.128	.397	5.100	.000
	Promosi	.343	.150	.208	2.294	.024
	Store Atmosphere	.362	.137	.220	2.653	.009
	MODERASI_X1_Z	-.300	.079	-.306	-3.809	.000
	MODERASI_X2_Z	.189	.073	.220	2.574	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.413	1.26440

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.490	1.17818

a. Predictors: (Constant), MODERASI_X2_Z, Harga, Store Atmosphere, MODERASI_X1_Z, Promosi

Lampiran 8. R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081