



**PENGARUH DEMOGRAFI KONSUMEN DAN  
ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO RITEL  
BASMALAH CABANG BONDOWOSO**

THE EFFECT OF CONSUMER DEMOGRAPHY AND STORE ATTRIBUTES  
ON RE-PURCHASE DECISION IN THE BASMALAH RETAIL STORE  
BONDOWOSO BRANCH

**SKRIPSI**

Oleh

NOVITA SARI

NIM 150810201168

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**



**PENGARUH DEMOGRAFI KONSUMEN DAN  
ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO RITEL  
BASMALAH CABANG BONDOWOSO**

THE EFFECT OF CONSUMER DEMOGRAPHY AND STORE ATTRIBUTES  
ON RE-PURCHASE DECISION IN THE BASMALAH RETAIL STORE  
BONDOWOSO BRANCH

**SKRIPSI**

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

Oleh

NOVITA SARI

NIM 150810201168

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Novita Sari  
NIM : 150810201168  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH DEMOGRAFI KONSUMEN DAN  
ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO RITEL  
BASMALAH CABANG BONDOWOSO

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

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

Jember, 11 Juli 2019

Yang menyatakan,

Novita Sari

NIM 150810201168

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH DEMOGRAFI KONSUMEN DAN  
ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG PADA TOKO RITEL  
BASMALAH CABANG BONDOWOSO

Nama Mahasiwa : Novita Sari

NIM : 150810201168

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 27 Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196107291986032001

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

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

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH DEMOGRAFI KONSUMEN DAN ATRIBUT TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO RITEL  
BASMALAH CABANG BONDOWOSO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Novita Sari**

**NIM : 150810201168**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**11 Juli 2019**

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 : Dr. Bambang Irawan, M.Si.** (.....)  
NIP. 196103171988021001

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

**Anggota : Emas Desia Prajitiasari, S.E., M.M.** (.....)  
NIP. 197912212008122002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

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

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasih saya kepada:

1. Bapak Taufik dan Ibu Kusna tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Adik Kandung Mita Mia Ramadhani, terimakasih selalu menyemangati dan memberikan motivasi.
3. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

**MOTTO**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”*

**(QS. Al-Insyirah: 5-6)**

*“Berdoalah kepada ku pastilah aku kabulkan untukmu.”*

**(QS. Al-Mu'min: 60)**

“Hidup itu seperti bersepeda. Kalau kamu ingin menjaga keseimbanganmu, kamu harus terus bergerak.”

**(Albert Einstein)**

“Jika salah diperbaiki, jika gagal coba lagi, jangan takut dikomentari.”

**(Novita Sari)**



## RINGKASAN

**PENGARUH DEMOGRAFI KONSUMEN DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO RITEL BASMALAH CABANG BONDOWOSO;** Novita Sari; 150810201168; 2019; 91 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Di era globalisasi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk semakin beragam. Hal tersebut ditandai dengan semakin meluasnya kegiatan pemasaran di dunia bisnis yang mendorong perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran di dunia bisnis yang banyak bermunculan saat ini ialah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual berbagai macam produk secara eceran untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok atau pemakai akhir. Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang pesat di Indonesia yaitu toko ritel Basmalah cabang Bondowoso. Agar toko ritel Basmalah cabang Bondowoso terus berkembang yaitu dengan memperhatikan keputusan pembelian ulang yang ditentukan oleh demografi konsumen dan atribut toko. Toko ritel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan demografi konsumen saat melakukan pembelian pertama kali, akan berdampak pada pembelian selanjutnya, begitu pula dengan atribut toko, semakin lengkap dan bagus atribut yang ada pada toko ritel maka akan berdampak pada pembelian selanjutnya. Hal tersebut dikarenakan atribut toko memiliki peranan penting yang dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh demografi konsumen dan atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan hasil jawaban kuesioner pada 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Logistik.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh demografi konsumen dan atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Usia tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 2) Jenis kelamin berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 3) Pendapatan tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 4) Pendidikan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 5) Ragam dan kualitas barang berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 6) Lokasi berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso,



7) Karyawan toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 8) Atribut fisik toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, 9) Layanan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, dan 10) Suasana toko tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.



## SUMMARY

**THE EFFECT OF CONSUMER DEMOGRAPHY AND STORE ATTRIBUTES ON RE-PURCHASE DECISION IN THE BASMALAH RETAIL STORE BONDOWOSO BRANCH;** Novita Sari; 150810201168; 2019; 91 Pages; Management Department of Economics and Business Faculty of Jember University.

In the globalization era, consumer needs for a product are increasingly diverse. This is marked by the increasingly widespread marketing activities in the business world that encourage companies to be able to compete in meeting consumer needs. One of the marketing activities in the world of business that has emerged a lot now is a retail business. Retail business is a business that sells various retail products to meet the needs of individuals, groups or end users. One of the fastest growing retail businesses in Indonesia, namely the Basmalah retail store Bondowoso branch. In order for the Basmalah retail store Bondowoso branch to continue to grow, taking into account repurchase decisions that are determined by consumer demographics and store attributes. Retail stores that can meet consumer needs and demands in accordance with consumer demographics when making their first purchase, will have an impact on subsequent purchases, as well as store attributes, the more complete and good attributes in the retail store will increase on subsequent purchases. This is because store attributes have an important role that can lead to feelings for consumers so consumers are interested in making repeat purchase decisions.

This study aims to examine the effect of consumer demographics and store attributes on repurchase decisions in the Basmalah retail store Bondowoso branch. This type of research is explanatory research. The data in this study were obtained from interviews and the results of the questionnaire answers to 120 respondents were determined using purposive sampling technique. The method used in this study is Logistic Regression Analysis.

Based on the analysis of the results of the study and discussion of the effect of consumer demographics and store attributes on repurchase decisions in the Basmalah retail store Bondowoso branch, some conclusions can be drawn as follows: 1) Age has no chance to have a significant influence on the decision to buy at the Bondowoso branch Basmalah retail store , 2) Gender has the opportunity to have a significant influence on the purchase decision at the Basmalah retail store in the Bondowoso branch, 3) Revenue has no chance of having a significant effect on the buying decision at the Basmalah retail store in Bondowoso branch, 4) Education has a significant effect on repurchase decisions at the Bondowoso branch Basmalah retail store, 5) Variety and quality of goods have the opportunity to have a significant effect on the purchase decision at the Basmalah retail store in the Bondowoso branch, 6) Locations that have the opportunity to have a significant influence on purchasing decisions at the Basmalah retail store in the Bondowoso branch, 7) Store employees have the opportunity to have a significant influence on repurchase decisions at the Bondowoso branch Basmalah retail store, 8) The physical attributes of the store

have a significant effect on repurchase decisions at the Bondowoso branch Basmalah retail store, 9) Services has the chance to have a significant influence on the repurchase decision at the Basmalah retail store in the Bondowoso branch, and 10) The store atmosphere has no chance to have a significant effect on the decision to repurchase the Basmalah retail store in the Bondowoso branch.



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Demografi Konsumen dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I dan Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., dan Ema Desia Prajitasari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta guru-guru terbaikku dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.

7. Keluarga tercinta, Bapak Taufik, Ibu Kusna, dan Adik Kandung Mita Mia Ramadhani yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
8. Terbaikku Didik Suwartono yang tak lekang memberikan dukungan, semangat dan doa untukku dalam perjuangan meraih toga.
9. Sahabatku NAF, Zaqiyatul Ayniyah (Yu Ay) dan Fian Anggraeni (Yu Pian) yang telah memberikan tempat untuk berkeluh kesah dan menemani dalam suka maupun duka, terimakasih atas kebersamaan selama kuliah dan saling memberi semangat dalam segala hal.
10. Teman-temanku Madura Squad, Mega Sundari, Masrura Alintiana, Putu Ayu Lalitha, Nur Faizhe, Siti Fatimah, Oktaviani Primavista, Ismi Mustika, dan Taskiya yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2015
12. Teman-teman KKN 150 Kupang Bondowoso, Beya, Rizqi, Ruro, Eva, Ita, Dita, Qulud, Suci, Haqqi terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Jember, 27 Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	8
2.1.1 Demografi Konsumen .....	8
2.1.2 Atribut Toko .....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang .....	11
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	16
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	21
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian</b> .....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	29



<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	29
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	29
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	30
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	30
<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	31
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel</b> .....	32
<b>3.7 Uji Instrumen</b> .....	35
3.7.1 Uji Validitas .....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	35
<b>3.8 Metode Analisis Data</b> .....	36
3.8.1 Analisis Regresi Logistik .....	36
3.8.2 Menilai Model Fit .....	37
3.8.3 Uji Wald .....	38
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	42
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	44
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden .....	45
4.1.3 Uji Validitas .....	47
4.1.4 Uji Reliabilitas .....	48
4.1.5 Analisis Regresi Logistik .....	49
4.1.6 Menilai Model Fit .....	49
4.1.7 Uji Wald .....	52
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	54
4.2.1 Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	54
4.2.2 Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Keputusan Pembelian Ulang ..	55
4.2.3 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	56
4.2.4 Pengaruh Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	57

4.2.5 Pengaruh Ragam dan Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	58
4.2.6 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	59
4.2.7 Pengaruh Karyawan toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	60
4.2.8 Pengaruh Atribut Fisik Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	61
4.2.9 Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	62
4.2.10 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang ..	63
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i> .....	50
Tabel 4.8 <i>Model Summary</i> .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Wald</i> .....	52

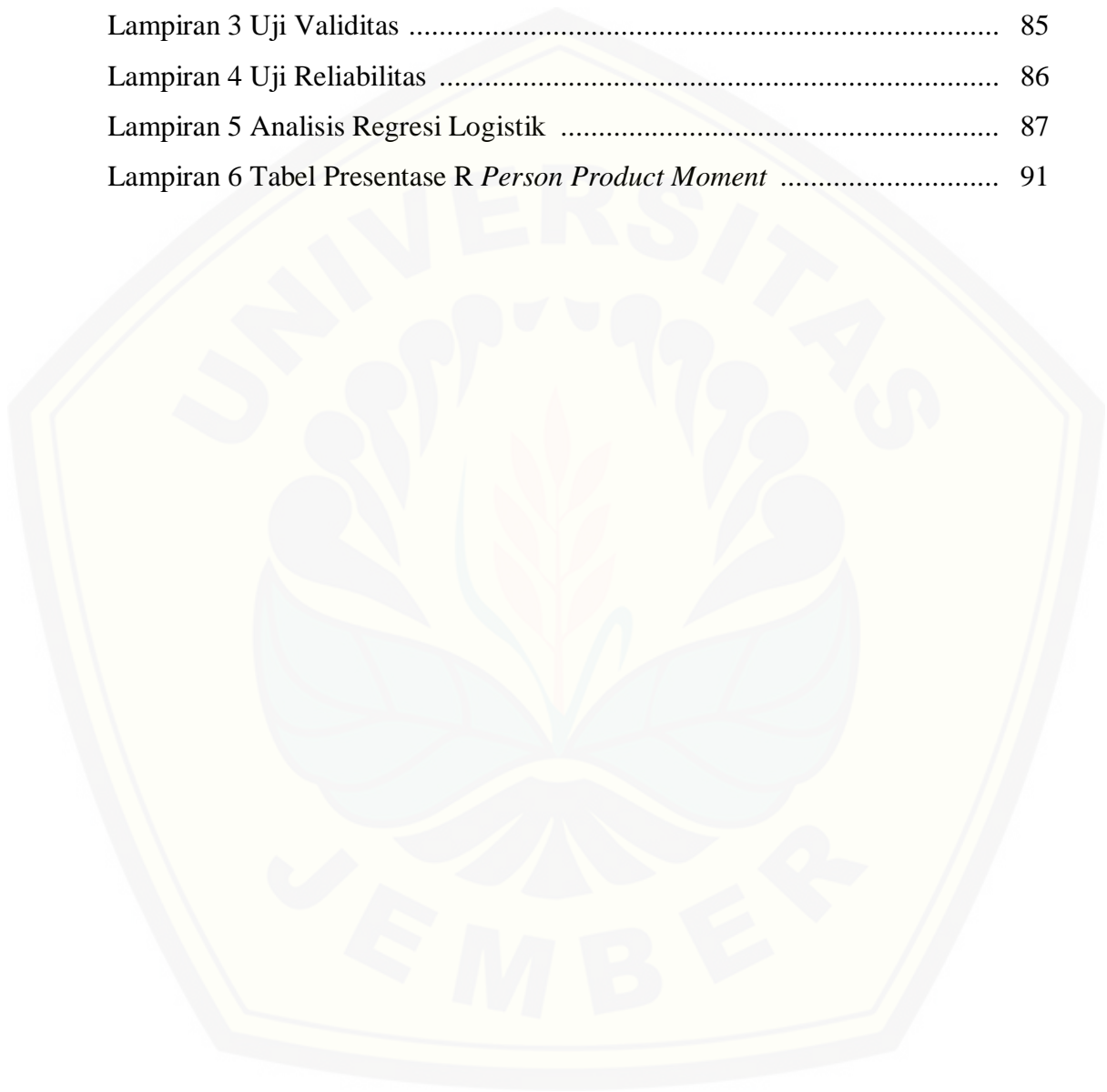
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	42



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	75
Lampiran 3 Uji Validitas .....	85
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 5 Analisis Regresi Logistik .....	87
Lampiran 6 Tabel Presentase R <i>Person Product Moment</i> .....	91



## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk semakin beragam. Hal tersebut ditandai dengan semakin meluasnya kegiatan pemasaran di dunia bisnis yang mendorong perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen (Boone & Kurtz, 2007:5). Salah satu kegiatan pemasaran di dunia bisnis yang banyak bermunculan saat ini ialah bisnis ritel.

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjual berbagai macam produk berupa barang atau jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok atau pemakai akhir. Ritel merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui bisnis ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya (konsumen). Adapun pengertian menurut Kotler & Keller (2016:535) bisnis ritel adalah penjualan yang melibatkan penjual barang atau jasa pada konsumen akhir secara eceran yang sifatnya digunakan secara pribadi. Sedangkan menurut Utami (2010:5) bisnis ritel adalah upaya memecah produk yang di hasilkan dan disalurkan oleh perusahaan dalam jumlah yang besar agar dapat dikonsumsi konsumen akhir sesuai kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan perusahaan maupun penjual dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen akhir secara eceran atau dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin meluasnya kegiatan ritel maka akan membawa banyak manfaat bagi konsumen, yaitu dapat berupa semakin beragamnya jenis barang, harga yang terjangkau dan memudahkan pendistribusian (Muhyidin, 2017).

Bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari fenomena yang ada di Indonesia yaitu semakin banyaknya pembangunan gerai baru di berbagai tempat dan media seperti, bisnis ritel



konvensional dan bisnis ritel berbasis *online* atau *e-retail* yang menyediakan berbagai macam produk seperti, kosmetik, sembako, kebutuhan rumah tangga, obat-obatan, alat tulis, dan masih banyak lagi. Dengan adanya bisnis ritel konvensional dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan mengetahui kondisi barang secara langsung misal, tanggal kadaluarsa dan kualitas barang yang akan dibeli di toko ritel untuk memenuhi kebutuhannya. Toko ritel yang tidak memiliki konsep jelas dan matang akan mudah dikalahkan oleh pesaingnya dan dampak terburuknya yaitu gulung tikar atau mengalami kebangkrutan.

Konsumen yang pernah berbelanja pada toko ritel tertentu dan memandang toko ritel tersebut memiliki kekurangan seperti tidak menyediakan barang sesuai demografi konsumen, barang yang tersedia kurang lengkap atau karyawan yang kurang ramah, maka toko ritel tersebut akan ditinggalkan dan mengalami penurunan omset penjualan karena konsumen telah merasa bahwa toko ritel tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhannya dan berpindah ke toko ritel yang lain (Muhyidin, 2017). Ketika toko ritel tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan berbelanja kembali atau melakukan keputusan pembelian ulang. Agar suatu toko ritel dapat memenangkan persaingan dengan toko ritel sejenis serta dapat meningkatkan omset penjualan jangka panjang untuk terus berkembang diantaranya ialah dengan memperhatikan keputusan pembelian ulang yang dapat dipengaruhi oleh demografi konsumen dan atribut toko.

Keputusan pembelian ulang menjadi hal yang penting bagi produsen dan akademisi, oleh karenanya banyak penelitian yang mencoba memahami perilaku konsumen pasca pembelian yaitu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang, salah satunya penelitian dari Aripin *et al* (2017) terkait dengan lokasi, kelengkapan produk dan harga. Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan dan diantara dua atau lebih alternatif tindakan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan dengan toko ritel sejenis yang selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian bahkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang pada toko ritel tersebut.

Menurut Ariyanti (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa keputusan pembelian ulang dikembangkan dari teori keputusan pembelian konsumen. Terciptanya keputusan pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian minimal satu kali pada suatu toko ritel. Menurut Peter & Olson (2013:166) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian konsumen yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang merupakan proses pembelian barang atau jasa untuk yang kesekian kalinya setelah proses pembelian sebelumnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya adalah faktor demografi konsumen dan atribut toko.

Demografi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan sebuah produk (Mentari & Armia, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016:214) demografi konsumen merupakan ciri yang menggambarkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Mittal & Kamakura (2001) serta Slama & Tashchian (1985) mengungkapkan bahwa demografi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, karena setiap konsumen ketika akan berbelanja memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dapat dilihat dari karakteristik demografinya. Dari segi usia, konsumen yang berusia muda hingga lanjut usia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Begitu pula Dari segi jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Toko ritel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan pembelian, akan berdampak pada pembelian selanjutnya, yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak pada toko ritel tersebut.

Selain demografi konsumen, atribut toko merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Atribut toko merupakan unsur-unsur dari toko ritel yang di anggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Muhyidin, 2017). Menurut Sangadji & Sopiha (2013:138) atribut toko menggambarkan apa yang dirasakan dan dilihat oleh

konsumen terhadap toko tertentu. Muhyidin (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa atribut toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli barang seringkali berubah-ubah, karena komunikasi yang dilakukan konsumen dengan karyawan toko untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan di beli saat belanja di toko ritel sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya setiap konsumen akan melihat atribut-atribut yang ada di suatu toko ketika berbelanja di toko tersebut, atribut toko memiliki peranan penting yang dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yang kedua kalinya atau berkelanjutan di toko tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek toko ritel Basmalah cabang Bondowoso provinsi Jawa Timur. Pemilihan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso sebagai objek dalam penelitian ini karena toko ritel Basmalah cabang Bondowoso merupakan toko ritel yang tergolong baru dan masih belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang objek toko ritel Basmalah cabang Bondowoso. Menariknya toko ritel Basmalah cabang Bondowoso berunsur keagamaan berbeda dengan toko ritel sejenis. Toko ritel berunsur keagamaan yang dimaksud ialah seragam karyawan toko yang dikombinasi dengan sarung dan kopyah serta warna toko yang melambangkan warna dari organisasi Islam terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Hal tersebut yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk memilih toko ritel Basmalah cabang Bondowoso sebagai objek dalam penelitian ini.

Toko Ritel Basmalah merupakan bisnis ritel yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri Pasuruan Jawa Timur yang awal berdirinya didirikan oleh KA. Sa'doellah Nawawie sejak awal tahun 1961. Selain sebagai perintis awal berdirinya Kopontren Sidogiri, KA. Sa'doellah Nawawie adalah penanggung jawab dan ketua pengurus Pondok Pesantren Sidogiri sekaligus perintis berdirinya koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian, wirausaha, dan pengabdian bagi para santri Pondok Pesantren Sidogiri. Kopontren

Sidogiri resmi berbadan hukum mulai 15 Juli 1997 dan sejak saat itulah Kopontren Sidogiri terus berkembang pesat. Berkat kemajuan Kopontren Sidogiri, Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai “Pesantren Wirausaha Pertama” ([Republika.co.id](http://Republika.co.id)). Kopontren Sidogiri sukses membangun toko ritel syariah pada 1 Januari 2012 dengan brand toko ritel “Basmalah” dan motto “Tempat Belanja yang Baik”. Saat ini Kopontren Sidogiri telah memiliki 126 toko ritel Basmalah yang tersebar di beberapa daerah seperti Pasuruan, Jember, Bondowoso, Banyuwangi, Probolinggo dan Madura. Berikut daftar cabang toko ritel Basmalah yang ada di kabupaten Bondowoso berdasarkan situs [www.petalokasi.org](http://www.petalokasi.org), tersaji dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.1 Daftar Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso

No	Nama Toko	Kecamatan
1	Toko Basmalah Cermee	Cermee
2	Toko Basmalah Prajekan	Prajekan
3	Toko Basmalah Grujugan	Grujugan
4	Toko Basmalah Tenggarang	Tenggarang
5	Toko Basmalah Tamanan	Tamanan
6	Toko Basmalah Sukosari	Sukosari
7	Toko Basmalah Wringin	Wringin
8	Toko Basmalah Pujer	Pujer

Sumber: [www.petalokasi.org](http://www.petalokasi.org), diolah oleh peneliti

Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso telah menyediakan berbagai jenis barang sesuai kebutuhan konsumen dengan melihat karakteristik demografi seperti, kosmetik, parfum khusus laki-laki maupun perempuan, perlengkapan dapur, perlengkapan bayi, sembako, dan masih banyak lagi. Meskipun toko ritel Basmalah cabang Bondowoso telah menyediakan barang sesuai dengan karakteristik demografi konsumen, masih terdapat beberapa atribut toko yang tidak mendapat perhatian serius yang dapat mengakibatkan konsumen merasa kecewa seperti barang yang tersedia masih kurang lengkap atau barang yang dibutuhkan konsumen tidak ada dan kualitas barang kurang baik. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi perkembangan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, karena dapat mengakibatkan konsumen kurang nyaman saat



berbelanja serta pembelian konsumen dan volume penjualan semakin menurun yang secara langsung berdampak pada omset penjualan. Agar toko ritel Basmalah cabang Bondowoso terus berkembang dan dapat meningkatkan omset penjualan, maka toko ritel Basmalah cabang Bondowoso harus memperhatikan demografi konsumen dan atribut toko untuk menarik perhatian konsumen yang selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan di toko ritel tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan fenomena toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk menguji dan meneliti kedua faktor tersebut yakni demografi konsumen dan atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konsumen memerlukan beberapa pertimbangan sebelum berbelanja atau melakukan keputusan pembelian pada suatu toko ritel. Khususnya pada toko ritel Basmalah Cabang Bondowoso, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal diantaranya adalah produk yang tersedia telah sesuai dengan demografi konsumen atau tidak dan kelengkapan atribut toko yang ada di toko ritel tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tepat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah demografi konsumen berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso?
- b. Apakah atribut toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Untuk menguji dan meneliti pengaruh demografi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso
- b. Untuk menguji dan meneliti pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang bagaimana demografi konsumen dan atribut toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi gambaran kerangka kerja teoritis untuk memahami dan menjelaskan perilaku keputusan pembelian ulang sehingga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Bagi toko ritel Basmalah cabang Bondowoso

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat khususnya bagi toko ritel Basmalah cabang Bondowoso dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam kebijakan dan strategi pemasaran bagi perusahaan kedepannya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Demografi Konsumen

Demografi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat di jadikan acuan dalam mengklasifikasi suatu pasar. Kotler & Keller(2016:214) menyatakan bahwa demografi konsumen merupakan ciri yang menggambarkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan. Pemaparan dari Assauri(2014:156) konsumen dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Usia (*age*), dengan dasar ini diperoleh kelompok konsumen anak-anak, konsumen remaja, konsumen dewasa dan konsumen lansia (lanjut usia). Menurut Poerwadarminta (2009:138) usia adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Klasifikasi usia menurut WHO (*World Health Organization*) ialah masa balita (0 – 5 tahun), masa anak-anak (6 – 11 tahun), masa remaja (12 – 17 tahun), masa dewasa (18 – 40 tahun), masa tua (41 – 65 tahun), dan lanjut usia ( > 65 tahun).
2. Jenis Kelamin (*gender*), dengan dasar ini diperoleh kelompok konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Menurut Wade & Tavris (2007:158) jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan.
3. Pendapatan (*income*), dengan dasar ini diperoleh kelompok konsumen yang berpendapatan rendah, konsumen yang berpendapatan menengah dan konsumen yang berpendapatan tinggi. Menurut Sukirno (2016:47) pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh konsumen atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu. Klasifikasi pendapatan menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2005 ialah pendapatan rendah (< Rp. 1.500.000), pendapatan sedang (Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000), pendapatan tinggi (> Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000), dan pendapatan sangat tinggi (> Rp. 3.500.000).

4. Pendidikan (*education*) dengan dasar ini diperoleh kelompok konsumen yang tidak berpendidikan, konsumen yang berpendidikan rendah, konsumen yang berpendidikan menengah dan konsumen yang berpendidikan tinggi. Menurut Siagian (2014:54) pendidikan adalah keseluruhan proses teknik dan metode belajar mengajar dalam rangka mengalihkan suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Klasifikasi pendidikan menurut UU No. 20 Tahun 2003 ialah pendidikan dasar (SD/Sederajat), pendidikan menengah pertama (SMP/Sederajat), pendidikan menengah atas (SMA/Sederajat), dan pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, Magister, dan Doktor)

Demografi konsumen sejalan dengan tingkat penjualan pada bisnis ritel di suatu toko. Toko ritel yang tidak memperhatikan demografi konsumen dalam menyediakan produk yang diperlukan konsumen maka dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan standar masing-masing dalam melakukan keputusan pembelian atau berbelanja di suatu toko sesuai dengan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan. Toko ritel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat melakukan pembelian, secara otomatis untuk pembelian selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau kembali pada toko ritel tersebut.

### **2.1.2 Atribut Toko**

Atribut toko merupakan ciri atau karakteristik khusus yang menjadi ciri khas yang melekat pada sebuah toko. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:138) atribut toko menggambarkan apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen terhadap toko tertentu. Atribut toko yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di sebuah toko yaitu harga, banyak pilihan barang, area parkir yang luas, lokasi yang mudah di capai, jam buka yang luwes dan pengalaman berbelanja Ma'ruf (2006:92). Atribut toko merupakan keseluruhan faktor dari suatu toko yang menjadi penilaian konsumen dalam rangka untuk pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain konsumen

akan mencari tempat berbelanja yang di anggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga konsumen tertarik untuk terus melakukan keputusan pembelian.

Menurut Engel *et al* (1995:586) dimensi atribut toko ialah sebagai berikut:

1. Ragam dan kualitas barang merupakan macam-macam jenis barang yang tersedia pada toko ritel dan barang yang ditawarkan di toko ritel memiliki kualitas yang baik.
2. Lokasi merupakan tempat berdirinya suatu usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi meliputi lokasi toko ritel yang strategis seperti mudah dicapai dan dilewati transportasi umum.
3. Karyawan toko merupakan karyawan toko ritel yang berpenampilan unik (dengan tampilan religi/keagamaan) dan penuh pengetahuan tentang produk ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibeli.
4. Atribut fisik toko meliputi fasilitas-fasilitas toko yang dapat dilihat atau berwujud seperti penempatan barang yang rapi, AC, dan lahan parkir yang luas.
5. Layanan merupakan layanan-layanan yang ada pada toko ritel, meliputi toko ritel memiliki pelayanan yang baik dan penerimaan pembayaran melalui kartu kredit atau debit.
6. Suasana toko merupakan gambaran dari toko ritel yang dirasakan oleh konsumen, meliputi warna toko yang menarik, penerangan yang memadai, aroma yang menyegarkan dan kebersihan toko.

Solomon (2013:316) mengemukakan bahwa beberapa dimensi penting dari sebuah toko adalah lokasi, macam barang yang ditawarkan dan karyawan setempat, penataan ruang yang membuat nyaman konsumen juga menjadi faktor penting untuk menunjang keputusan pembelian konsumen. Selain itu, atmosfer atau suasana yang tercipta di dalam atau di lingkungan sekitar toko juga menjadi penentu apakah tempat tersebut menjadi pilihan konsumen atau tidak.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk yang kesekian kalinya setelah proses pembelian sebelumnya. Menurut Suryani (2012:131) keputusan pembelian ulang adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di suatu toko sebanyak dua kali atau lebih secara teratur. Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian konsumen yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter & Olson, 2013:166). Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian ulang adalah kegiatan keputusan pembelian konsumen di suatu toko yang dilakukan sebanyak dua kali atau beberapa kali. Keputusan pembelian ulang dikembangkan dari teori keputusan pembelian konsumen (Ariyanti, 2016).

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menganalisis masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu yang akan dibeli dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012:157) perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari seorang konsumen baik individu maupun rumah tangga dalam pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Secara singkat, keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan proses pembelian. Sebuah keputusan dibuat ketika terdapat beberapa alternatif pilihan yang mengharuskan konsumen membandingkan kemudian memilih.

Menurut Kotler & Keller (2016:308) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Keputusan yang di ambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah (Setiadi, 2008:415). Menurut Zaichkowsky (1985) tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan mengacu pada perasaan relevansi pribadi ke objek atau tingkat kepentingan didalamnya. Pada dasarnya, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen akan

membuat keputusan mengenai tindakan yang ingin dilakukan untuk pemecahan masalah. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dalam proses pembelian yang telah melewati beberapa tahap sebelumnya mulai dari pengenalan masalah hingga pemecahan masalah.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:160) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

- a. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga mereka dan lembaga-lembaga besar lainnya.
- b. Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang diatur secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Sedangkan keluarga prokreasi adalah seorang yang merupakan pasangan (suami/istri) dan anak-anak mereka.



- c. Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran membawa status.

### 3. Faktor pribadi

- a. Kerja, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar mencoba untuk 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.
- b. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi seseorang. Kondisi ekonomi termasuk pendapatan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.
- c. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang serupa mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dalam lingkungannya.
- d. 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 respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Karakteristik kepribadian meliputi kepercayaan diri, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, dan kemampuan beradaptasi.

### 4. Faktor psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. beberapa kebutuhan bersifat biogenik yang berasal dari kondisi psikologis yang terkait dengan ketegangan/lapar, haus, ketidakbahagiaan. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yang berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.



- b. Persepsi, orang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu masalah. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka pada objek atau ide-ide tertentu.

Menurut Engel *et al* (1995:31) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pengambilan keputusan membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

2. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for informatif*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang mereka beli, yaitu informasi internal, informasi kelompok, informasi komersial dan pemasaran, informasi publik dan informasi dari pengalaman.

### 3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan alternatif dalam satu susunan pilihan. hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapi dan kelebihan dari masing-masing alternatif. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen harus memahami terlebih dahulu konsep dasar dalam menilai seperti mengetahui atribut-atribut toko karena kemungkinan besar konsumen akan berubah-ubah pandangan seiring dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut.

### 4. Keputusan pembelian (*purchasing decisions*)

Konsumen berencana untuk membeli produk di suatu toko dan kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat akan melakukan keputusan pembelian konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan seperti ragam dan kualitas produk, harga dan kemudahan pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Tindak lanjut setelah membeli didasarkan pada apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang digunakan. Untuk mempertahankan konsumen, penjual dan produsen harus memenuhi harapan konsumen atau bahkan memberikan kepuasan melebihi harapan konsumen. Apabila harapan dan keinginan konsumen terpenuhi akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan dalam mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan penelitian Sudaryanto *et al* (2019) terdapat tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian, yaitu:

1. *Engagement*, konsumen membuat keputusan pembelian karena keterlibatan dalam suatu produk.
2. *Interest*, konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka tertarik pada keunikan dan keindahan.

3. Rekomendasi lainnya, konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk karena rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, kerabat dan teman.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Slama & Tashchian (1985), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh karakteristik sosial ekonomi dan demografi terhadap keterlibatan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian Slama & Tashchian yaitu 120.000 penduduk Southern City. Pengambilan sampel sebanyak 470 responden. Metode analisis yang digunakan ialah analysis of variance dengan hasil karakteristik sosial ekonomi dan demografi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian ini ialah analisis yang digunakan dan variabel yang diteliti tidak sama kecuali demografi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mittal & Kamakura (2001), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan dan intensi pembelian ulang terhadap perilaku pembelian ulang melalui moderator karakteristik pelanggan. Populasi dalam penelitian Mittal & Kamakura yaitu seluruh konsumen otomotif. Pengambilan sampel sebanyak 100.040 responden. Metode analisis yang digunakan ialah analysis of variance dengan hasil karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian ini, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Melisa (2012), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Populasi dalam penelitian Melisa yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mega Prima Swalayan. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan ialah analisis jalur dengan hasil bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Perbedaan dengan penelitian ini, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nugrahanto *et al* (2015), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas barang dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen Yamaha Vixion PT Mataram Sakti Setiabudi). Populasi dalam penelitian Nugrahanto yaitu konsumen Yamaha Vixion PT Mataram Sakti Setiabudi. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di Yamaha Vixion PT Mataram Sakti Setiabudi. Metode analisis yang digunakan ialah analisis jalur dengan hasil kualitas barang dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.

Penelitian kelima dilakukan oleh Yahya (2015), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel demografi konsumen terhadap keputusan pembelian produk (studi pada deterjen merk Soklin di Kecamatan Glagah kabupaten Lamongan). Populasi dalam penelitian Yahya yaitu konsumen ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen Soklin di desa Glagah kecamatan Glagah kabupaten Lamongan. Pengambilan sampel sebanyak 70 responden dengan kriteria ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen Soklin di desa Glagah kecamatan Glagah kabupaten Lamongan. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan hasil pendidikan dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini ialah variabel yang diteliti lebih kompleks dan penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.

Penelitian keenam dilakukan oleh Wahyuni (2016), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel di kota Samarinda. Populasi dalam penelitian Wahyuni yaitu konsumen yang telah membeli produk

Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel di kota Samarinda. Pengambilan sampel sebanyak 94 responden dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel di kota Samarinda. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan hasil usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti lebih kompleks dan penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Aripin *et al* (2017) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (studi kasus pada *Hypermart Malang Town Square*). Populasi dalam penelitian Aripin yaitu konsumen *Hypermart Malang Town Square*. Pengambilan sampel sebanyak 99 responden. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan hasil lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini ialah variabel yang diteliti lebih kompleks dan penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Muhyidin (2017), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian barang di toko ritel (studi kasus pada toko Basmalah cabang Rembang kabupaten Pasuruan Jawa Timur). Populasi dalam penelitian Muhyidin yaitu konsumen yang berbelanja di toko Basmalah cabang Rembang. Pengambilan sampel sebanyak 88 responden dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di toko Basmalah cabang rembang. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan hasil atribut toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini ialah variabel yang diteliti lebih kompleks dan penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dan variabel yang diteliti lebih kompleks.



Penelitian kesembilan dilakukan oleh Sudaryanto *et al* (2019), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *fast moving consumer's good* (FMCG) dengan budaya sebagai variabel moderasi di pada toko ritel Basmalah di Indonesia. Populasi dalam penelitian Sudaryanto *et al* yaitu semua siswa dari Banyuwangi yang telah berbelanja di toko Basmalah Banyuwangi. Pengambilan sampel sebanyak 108 responden. Metode analisis yang digunakan ialah regresi moderasi dengan hasil citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fast moving consumer's good* (FMCG). Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fast moving consumer's good* (FMCG). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi logistik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Slama & Tashchian (1985)	Ras, Pendidikan, Pendapatan, Jenis Kelamin, Pembelian Ulang	Analysis Of Variance	Ras, pendidikan, pendapatan dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
2	Mittal & Kamakura (2001)	Kepuasan, Intensitas Pembelian, Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, keputusan	Analysis Of Variance	Karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.
3	Melisa (2012)	Ragam Barang, Harga, Lokasi, Bauran Komunikasi, Suasana Toko Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (Path)	Ragam barang, harga, lokasi, bauran komunikasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dilanjutkan..



Lanjutan..

4	Nugrahantoet al (2015)	Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan, Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.
5	Yahya (2015)	Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Ukuran Keluarga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan ukuran keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Wahyuni (2016)	Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel usia, pekerjaan, keadaan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan gaya hidup dan kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Aripin et al (2017)	Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Muhyidin (2017)	Atribut Toko, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel atribut toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dilanjutkan..

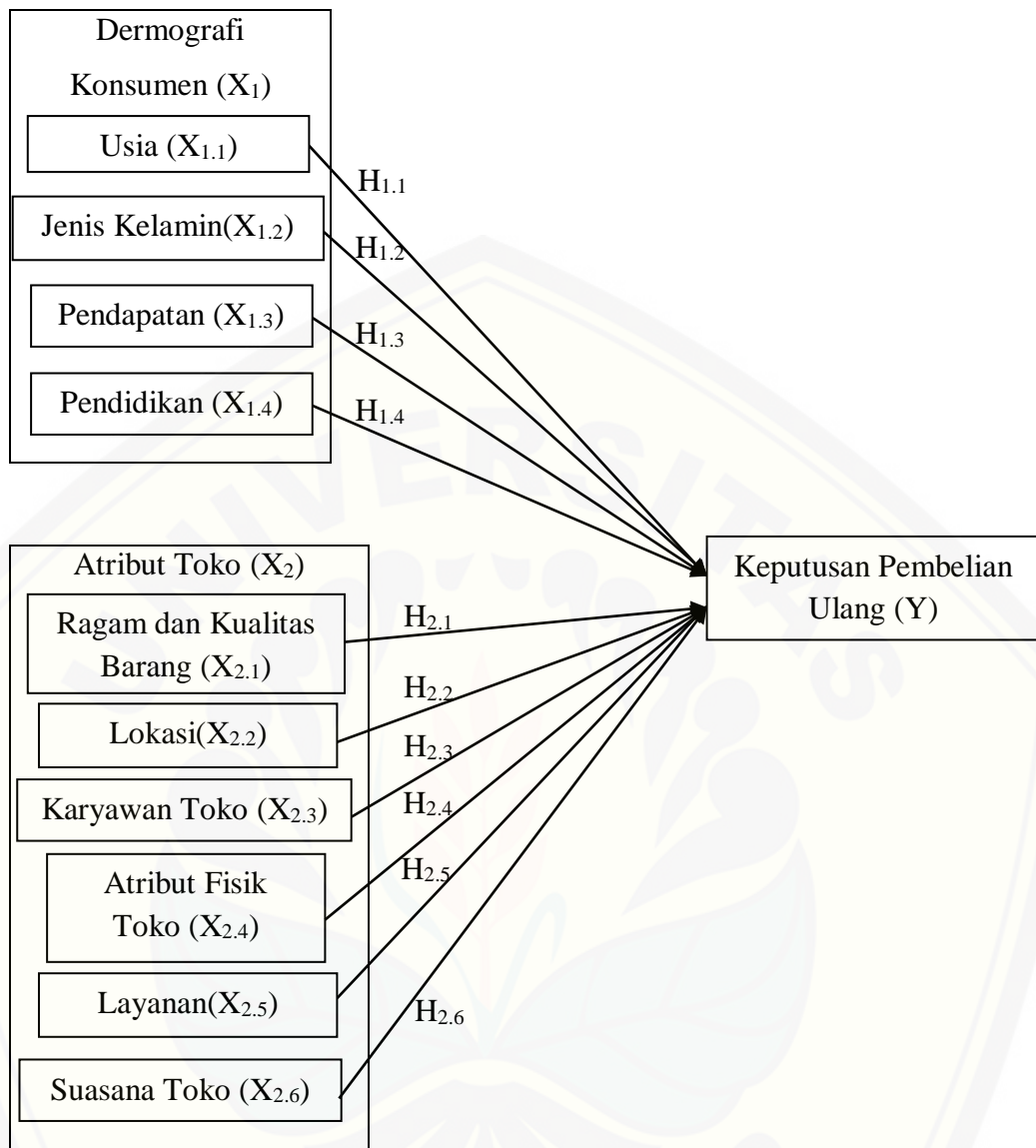
Lanjutan..

9	Sudaryanto <i>et al</i> (2019)	Citra Merek, Harga, Promosi, Budaya, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Moderasi	Citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>fast moving consumer's good</i> (FMCG). Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>fast moving consumer's good</i> (FMCG).
---	--------------------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber :Slama & Tashchian (1985), Mittal & Kamakura (2001), Melisa (2012), Nugrahanto *et al* (2015),Yahya (2015), Wahyuni (2016), Aripin *et al* (2017), Muhyidin (2017), Sudaryanto *et al* ( 2019).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa demografi konsumen dan atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang adalah hal yang sangat penting bagi konsumen. Penelitian ini menjelaskan variabel independen yaitu demografi konsumen dan atribut toko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang yang disajikan dalam bentuk model analisis regresi logistik.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian ulang diukur dengan menggunakan sepuluh variabel independen. Variabel independen terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ragam dan

kualitas barang, lokasi, karyawan toko, atribut fisik toko, layanan, dan suasana toko.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diperoleh dari rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

### **2.4.1 Demografi Konsumen**

#### **a. Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Menurut Poerwadarminta (2009:138) usia adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Usia termasuk salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena usia konsumen dapat memberikan dorongan untuk terus melakukan keputusan pembelian sesuai dengan usia masing-masing konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mittal & Kamakura (2001) yang menyatakan usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>1.1</sub>: Usia berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso

#### **b. Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Menurut Wade & Tavis (2007:158) jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena kebutuhan dan pengambilan keputusan pembelian yang berbeda antara seorang laki-laki dan perempuan. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Mittal & Kamakura (2001) jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>1,2</sub> : Jenis kelamin berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

### **c. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Menurut Sukirno (2016:47) pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh konsumen atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu. Pendapatan adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen di suatu toko. Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi pendapatan seorang konsumen maka semakin beragam keinginan dan tingkat konsumsi konsumen begitu pula sebaliknya semakin rendah pendapatan seorang konsumen maka semakin sedikit keinginan dan tingkat konsumsi konsumen. Sejalan dengan penelitian Slama & Tashchian (1985) pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>1,3</sub> : Pendapatan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

### **d. Pengaruh Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Menurut Siagian (2014:54) pendidikan adalah keseluruhan proses teknik dan metode belajar mengajar dalam rangka mengalihkan suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen ialah pendidikan karena kebutuhan, keinginan serta tingkat konsumsi konsumen yang tidak



berpendidikan, konsumen yang berpendidikan rendah, konsumen yang berpendidikan menengah dan konsumen yang berpendidikan tinggi akan berbeda dan beragam dalam melakukan keputusan pembelian. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Mittal & Kamakura (2001) pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>1.4</sub> : Pendidikan berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

#### **2.4.2 Atribut Toko**

##### **a. Pengaruh Ragam dan Kualitas barang Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Ragam dan kualitas barang ialah macam-macam jenis barang yang tersedia pada toko ritel dan barang yang ditawarkan di toko ritel memiliki kualitas yang baik. Semakin beragam barang yang ada pada suatu toko ritel maka konsumen akan semakin tertarik untuk terus berbelanja di toko ritel tersebut. Begitu pula dengan kualitas barang, semakin baik kualitas barang yang ada di suatu toko ritel maka konsumen akan datang dan terus melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Melisa (2012) dan Nugrahanto *et al* (2015) yang menyatakan ragam dan kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>2.1</sub> : Ragam dan kualitas barang berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

##### **b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Lokasi merupakan tempat berdirinya suatu usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dapat



menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja, karena konsumen akan memilih tempat berbelanja yang mudah dicapai dan dilewati transportasi umum. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Aripin *et al* (2017) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>2.2</sub> : Lokasi berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

### **c. Pengaruh Karyawan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Karyawan toko ialah karyawan toko yang dapat melayani konsumen dengan baik dan penuh pengetahuan tentang produk, ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibeli. Semakin baik karyawan toko dalam membantu konsumen ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk mengetahui informasi tentang barang yang ingin di beli maka konsumen akan merasa puas dan terus berbelanja di toko ritel tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Muhyidin (2017) ragam dan kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori keputusan pembelian konsumen dikembangkan menjadi keputusan pembelian ulang.

H<sub>2.3</sub> : Karyawan toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

### **d. Pengaruh Atribut Fisik Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Atribut fisik toko ialah keseluruhan dari atribut toko yang berwujud dan dapat dilihat. Atribut fisik toko meliputi fasilitas toko seperti penempatan barang yang rapi, AC, dan lahan parkir yang luas. Dalam penelitian Muhyidin (2017) atribut fisik toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Teori keputusan pembelian konsumen dikembangkan menjadi keputusan pembelian ulang.

H<sub>2.4</sub> : Atribut fisik toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

#### **e. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Layanan ialah bentuk-bentuk layanan yang tersedia di suatu toko ritel. Bentuk layanan yang ada pada toko ritel seperti pelayanan yang baik dan penerimaan pembayaran melalui kartu kredit atau debit. Toko ritel yang telah menyediakan bentuk-bentuk layanan seperti yang telah disebutkan sebelumnya dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja serta melakukan transaksi pembayaran. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Muhyidin (2017) layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori keputusan pembelian konsumen dikembangkan menjadi keputusan pembelian ulang.

H<sub>2.5</sub> : Layanan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

#### **f. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Suasana toko ialah gambaran dari toko ritel yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja. Suasana toko meliputi warna toko yang menarik, penerangan yang memadai, aroma yang menyegarkan dan kebersihan toko. Konsumen akan merasa nyaman dan betah untuk berbelanja atau sekedar berkeliling di suatu toko ritel dan bahkan akan kembali berbelanja di toko ritel tersebut apabila toko ritel tersebut benar-benar memperhatikan suasana tokonya. Hal ini didukung oleh penelitian Melisa (2012) suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>2.6</sub> : Suasana toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2010:256). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik untuk menjelaskan pengaruh demografi konsumen dan atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian maka data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya jawaban responden pada kuesioner diolah menggunakan SPSS.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan yang menyeluruh yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak mengharuskan semua anggota populasi untuk diambil sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2018:84). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2018:85) sampel yang dipilih sesuai kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut ialah responden minimal berusia 18 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pernyataan yang ada pada kuesioner.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002:51) dalam penelitian Sudaryanto *et al* (2019) yang menyatakan

ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator. Sehingga ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak  $20 \times 6 = 120$  responden. Ukuran sampel sejumlah 120 responden berasal dari empat toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang dipilih dari delapan cabang yang ada berdasarkan kemudahan akses dan jarak tempuh untuk sampai ke lokasi toko ritel dari tempat tinggal peneliti.

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

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden. Hasil dari jawaban responden nantinya akan direkap dan diolah menggunakan SPSS. Data dalam penelitian ini terdiri dari skala interval, skala nominal, dan skala ordinal.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumberdata primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:137). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mengenai kriteria sampel dan jawaban atas kuesioner yang disebarakan kepada responden tentang pengaruh demografi konsumen dan atribut toko terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada calon responden. Apabila responden telah sesuai dengan kriteria sampel



yang telah ditentukan maka langkah selanjutnya yaitu peneliti memberikan kuesioner kepada responden terpilih. Peneliti mengambil sampel di empat toko ritel Basmalah cabang Bondowoso dari delapan cabang yang ada berdasarkan kemudahan akses dan jarak tempuh untuk sampai ke lokasi toko ritel dari tempat tinggal peneliti. Keempat sampel tersebut yaitu toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang ada di Kecamatan Grujugan, Tamanan, Pujer dan Tenggarang. Penyebaran kuesioner dilakukan selama empat minggu mulai tanggal 8 April 2019 sampai 5 Mei 2019. Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso buka pukul 07:00 – 22:00. Mengingat kesibukan peneliti yang tidak menentu, peneliti menyebarkan kuesioner maksimal selama 2 jam/hari. Minggu pertama peneliti menyebarkan 30 kuesioner di toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang ada di kecamatan Grujugan. Minggu kedua peneliti menyebarkan 30 kuesioner di toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang ada di kecamatan Tamanan. Minggu ketiga peneliti menyebarkan 30 kuesioner di toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang ada di kecamatan Pujer. Minggu keempat peneliti menyebarkan 30 kuesioner di toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang ada di kecamatan Tenggarang. Setelah 120 kuesioner tersebar dan terkumpul hasilnya, maka selanjutnya peneliti melakukan rekapitulasi data.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:38). Berdasarkan pokok permasalahan yang dipaparkan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel Independen (X), yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah:

Variabel X<sub>1.1</sub> : Usia

Variabel X<sub>1.2</sub> : Jenis Kelamin

Variabel X<sub>1.3</sub> : Pendapatan



- Variabel  $X_{1,4}$  : Pendidikan  
 Variabel  $X_{2,1}$  : Ragam dan Kualitas Barang  
 Variabel  $X_{2,2}$  : Lokasi  
 Variabel  $X_{2,3}$  : Karyawan Toko  
 Variabel  $X_{2,4}$  : Atribut Fisik Toko  
 Variabel  $X_{2,5}$  : Layanan  
 Variabel  $X_{2,6}$  : Suasana Toko

- b. Variabel Dependen (Y), yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Demografi Konsumen

Variabel	Skala	Kategori
Usia ( $X_{1,1}$ ) merupakan usia konsumen toko ritel Basmalah cabang Bondowoso. Klasifikasi usia menurut WHO, dalam satuan tahun.	Nominal	1. 18 – 40 tahun
		2. 41 – 65 tahun
		3. > 65 tahun
Jenis Kelamin ( $X_{1,2}$ ) merupakan jenis kelamin dari konsumen toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.	Nominal	1. Laki-laki
		2. Perempuan

Dilanjutkan..

Lanjutan..

Pendapatan ( $X_{1.3}$ ) merupakan sejumlah penghasilan yang diperoleh konsumen toko ritel Basmalah cabang Bondowoso. Klasifikasi pendapatan menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2005, dalam satuan rupiah (Rp).	Nominal	1. < Rp. 1.500.000
		2. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
		3. > Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
		4. > Rp. 3.500.000
Pendidikan ( $X_{1.4}$ ) merupakan tingkat pendidikan akhir konsumen toko ritel Basmalah cabang Bondowoso. Klasifikasi pendidikan menurut UU No. 20 Tahun 2003.	Nominal	0. Tidak Sekolah
		1. Diploma
		2. SD
		3. S1 (Sarjana)
		4. SMP/Sederajat
		5. S2 (Magister)
		6. SMA/Sederajat
7. S3 (Doktor)		

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Atribut Toko

Variabel	Indikator	Skala
Ragam dan Kualitas Barang ( $X_{2.1}$ ), toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menyediakan berbagai macam barang	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menyediakan berbagai macam barang.	Interval
menyediakan berbagai macam barang dan menawarkan barang yang berkualitas.	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menawarkan barang yang berkualitas.	Interval
Lokasi ( $X_{2.2}$ ), toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang strategis seperti mudah dicapai dan dilewati transportasi umum.	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso mudah dicapai.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso dilewati transportasi umum.	Interval
Karyawan Toko ( $X_{2.3}$ ), karyawan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang berpenampilan unik (dengan tampilan religi/keagamaan) dan penuh pengetahuan tentang produk.	Penampilan karyawan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso unik, yaitu dengan tampilan religi/keagamaan.	Interval
	Karyawan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso penuh pengetahuan tentang produk.	Interval

Dilanjutkan..

Lanjutan..

Atribut Fisik Toko (X <sub>2.4</sub> ), toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki fasilitas seperti penempatan barang yang rapi, AC, dan lahan parkir yang luas.	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki penempatan barang yang rapi.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki AC.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki lahan parkir yang luas.	Interval
Layanan (X <sub>2.5</sub> ), toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki pelayanan yang baik dan penerimaan pembayaran melalui kartu kredit atau debit.	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki pelayanan yang baik.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menerima pembayaran melalui kartu kredit atau debit.	Interval
Suasana Toko (X <sub>2.6</sub> ), gambaran dari toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang meliputi warna toko yang menarik, penerangan yang memadai, aroma yang menyegarkan dan kebersihan toko.	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki warna toko yang menarik.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki penerangan yang memadai.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki aroma yang menyegarkan.	Interval
	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki toko yang bersih.	Interval

Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Skala	Kategori
Keputusan Pembelian Ulang (Y), tindakan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian ulang atau tidak pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.	Nominal	0. Tidak
		1. Ya

Penelitian ini menggunakan skala nominal dan skala interval. Skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok dari suatu subjek (Ghozali, 2016:3). Skala *likert* dianggap menjadi skala interval jika jarak atau rentang antara skala dibuat sama atau konstan (Ghozali, 2016:5).

Jawaban pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala *likert* memiliki rentang skor 1-5 dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

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

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas digunakan apabila peneliti ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur dengan melihat koefisien korelasi ( $r$ ). Menurut Ghozali (2016:53) jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk derajat kebebasan atau *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  (Ghozali, 2016:53). Dalam penelitian ini banyak sampel ( $n$ ) = 120 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $120 - 2 = 118$ , maka dapat dilihat  $r_{tabel}$  pada  $df = 118$  dan  $\alpha = 0,05$  (5%) diperoleh  $r_{tabel} = 0,1793$ . Jadi item kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1793$  dan taraf signifikansi pada hasil uji validitas  $\leq 0,05$  (5%).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner reliabel atau tidak untuk digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. suatu

variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016:48).

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik merupakan sebuah pendekatan untuk membuat model prediksi sama seperti regresi linear, perbedaannya pada regresi logistik, variabel dependen bersifat dikotomi. Menurut Ghozali (2016:321) regresi logistik dapat digunakan untuk menganalisis variabel independen yang merupakan campuran antara variabel kontinyu dan kategorikal serta tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik. Model regresi logistik yang digunakan dapat diuraikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{P}{1-p}\right) = a + b_{1.1}X_{1.1} + b_{1.2}X_{1.2} + b_{1.3}X_{1.3} + b_{1.4}X_{1.4} + b_{2.1}X_{2.1} + bX_{2.2} + b_{2.3}X_{2.3} + b_{2.4}X_{2.4} + b_{2.5}X_{2.5} + bX_{2.6} + e$$

Keterangan:

$\ln\left(\frac{P}{1-p}\right)$  = Logaritma natural dari probabilitas keputusan pembelian ulang dan probabilitas keputusan tidak melakukan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah Cabang Bondowoso

$a$  = Nilai konstanta dari persamaan regresi

$b$  = Koefisien variabel

$X_{1.1}$  = Usia

$X_{1.2}$  = Jenis kelamin

$X_{1.3}$  = Pendapatan

$X_{1.4}$  = Pendidikan

$X_{2.1}$  = Ragam dan Kualitas Barang

$X_{2.2}$  = Lokasi

$X_{2.3}$  = Karyawan Toko



$X_{2.4}$	= Atribut Fisik Toko
$X_{2.5}$	= Layanan
$X_{2.6}$	= Suasana Toko
$e$	= <i>Error</i>

### 3.8.2 Menilai Model Fit (Uji Kelayakan Model)

Beberapa uji statistik yang digunakan dalam menilai uji kelayakan model regresi logistik (Model Fit), sebagai berikut:

#### a. *-2Log Likelihood*

Probabilitas yang dihipotesiskan menggambarkan data input yang menggunakan model *Likelihood L*. Dari pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan dua nilai *-2Log Likelihood* yaitu, model pertama untuk memasukkan konstanta dan model kedua untuk memasukkan konstanta dan variabel independen. Apabila variabel independen demografi konsumen dan atribut toko telah dimasukkan kedalam model dan berpengaruh signifikan atau tidak dalam model fit maka dapat menggunakan statistik *-2Log Likelihood* sebagai penentu. Jika terjadi penurunan nilai antara *-2Log Likelihood* awal dengan *-2Log Likelihood* akhir menunjukkan bahwa model persamaan regresi logistik yang dihipotesiskan *fit* dengan data sehingga penurunan *-2Log Likelihood* menunjukkan pemodelan regresi logistik yang siap dianalisis lebih lanjut.

#### b. *Hosmer and Lemeshow Test*

Layak atau tidaknya suatu model regresi logistik dapat di uji menggunakan statistik *Hosmer and Lemeshow Test*. Apabila hasil *Hosmer and Lemeshow Test* sama dengan atau kurang dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, sedangkan apabila hasil *Hosmer and Lemeshow Test* lebih dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima yang artinya bahwa model layak digunakan pada analisis selanjtnya.

### c. Nagelkerke R-square

Pada perhitungan menggunakan regresi logistik dengan menggunakan alat statistik SPSS dapat dilihat dari hasil *Nagelkerke R-square* pada tabel Model Summary. Nilai *Nagelkerke R-Square* digunakan untuk menilai model fit dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* ( $R^2$ ) pada regresi linier berganda. Menganalisa hasil *Nagelkerke R-square* tujuannya untuk mengetahui berapa persen variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

### 3.8.3 Uji Wald

Uji *wald* digunakan untuk pengujian individu yang membuktikan apakah variabel independen signifikan untuk masuk model atau tidak. Menurut Andi (2010:293) sebagai sarana dalam menentukan kesimpulan sementara, dapat ditentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Penentuan hipotesis pada uji wald dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### a. Perumusan hipotesis

$H_{0\ 1.1}$  :  $b_{1.1} = 0$ , artinya variabel usia tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso

$H_{a\ 1.1}$  :  $b_{1.1} \neq 0$ , artinya variabel usia berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso

$H_{0\ 1.2}$  :  $b_{1.2} = 0$ , artinya variabel jenis kelamin tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a\ 1.2}$  :  $b_{1.2} \neq 0$ , artinya variabel jenis kelamin berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{0\ 1.3}$  :  $b_{1.3} = 0$ , artinya variabel pendapatan tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a\ 1.3}$  :  $b_{1.3} \neq 0$ , artinya variabel pendapatan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{0\ 1.4}$  :  $b_{1.4} = 0$ , artinya variabel pendidikan tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a\ 1.4}$  :  $b_{1.4} \neq 0$ , artinya variabel pendidikan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{0\ 2.1}$  :  $b_{2.1} = 0$ , artinya variabel ragam dan kualitas barang tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a\ 2.1}$  :  $b_{2.1} \neq 0$ , artinya variabel ragam dan kualitas barang berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{0\ 2.2}$  :  $b_{2.2} = 0$ , artinya variabel lokasi tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a\ 2.2}$  :  $b_{2.2} \neq 0$ , artinya variabel lokasi berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{0\ 2.3}$  :  $b_{2.3} = 0$ , artinya variabel karyawan toko tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a2.3} : b_{2.3} \neq 0$ , artinya variabel karyawan toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{02.4} : b_{2.4} = 0$ , artinya variabel atribut fisik toko tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a2.4} : b_{2.4} \neq 0$ , artinya variabel atribut fisik toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{02.5} : b_{2.5} = 0$ , artinya variabel layanan tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a2.5} : b_{2.5} \neq 0$ , artinya variabel layanan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{02.6} : b_{2.6} = 0$ , artinya variabel suasana toko tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

$H_{a2.6} : b_{2.6} \neq 0$ , artinya variabel suasana toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )

c. Penarikan kesimpulan

- 1) Apabila tingkat signifikansi  $\geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel independen tidak memiliki kemampuan mempengaruhi variabel dependen.

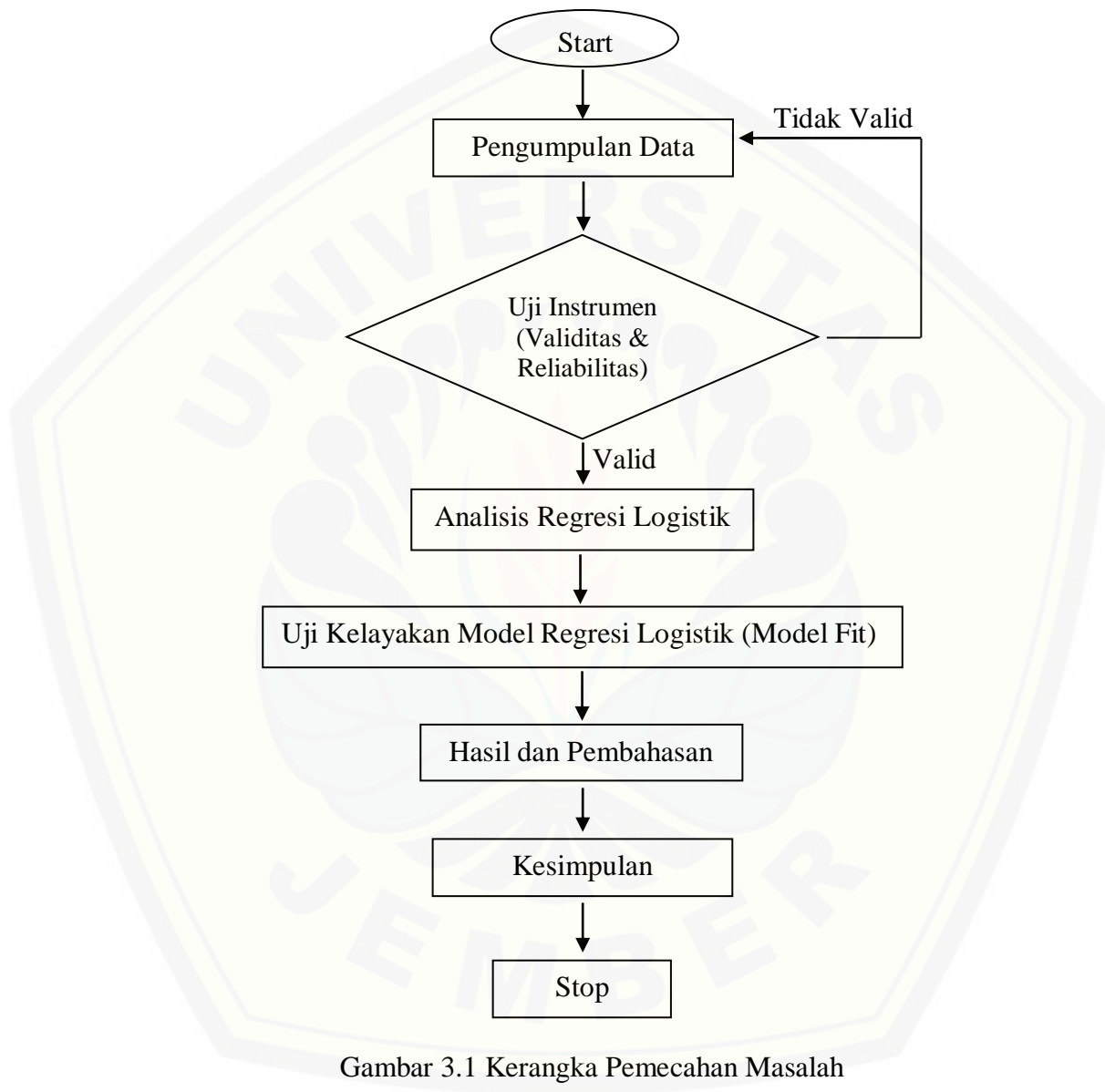
- 2) Apabila tingkat signifikansi  $\leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel independen memiliki kemampuan mempengaruhi variabel dependen.





### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* adalah tahap awal mulainya penelitian.
- b. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner.
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas data. Jika hasil Uji instrumen valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Jika hasil intrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.
- d. Melakukan analisis regresi logistik.
- d. Melakukan uji kelayakan model (Model Fit) dengan berbagai uji statistik yaitu, *-2 Log Likelihood, Hosmer and Lemeshow Test, Nagelkerke R-square*.
- e. Pembahasan, interpretasi output SPSS.
- f. Menyimpulkan hasil penelitian.
- g. *Stop* menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh usia ( $X_{1.1}$ ), jenis kelamin ( $X_{1.2}$ ), pendapatan ( $X_{1.3}$ ), pendidikan ( $X_{1.4}$ ), ragam dan kualitas barang ( $X_{2.1}$ ), lokasi ( $X_{2.2}$ ), karyawan toko ( $X_{2.3}$ ), atribut fisik toko ( $X_{2.4}$ ), layanan ( $X_{2.5}$ ), suasana toko ( $X_{2.6}$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

- a. Usia tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi logistik lebih besar dari taraf yang ditentukan, artinya semua golongan usia konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.
- b. Jenis kelamin berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai signifikansi logistik lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, artinya konsumen dengan jenis kelamin perempuan cenderung melakukan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso karena perempuan lebih mempertimbangkan berbagai hal seperti keuntungan berbelanja di toko ritel Basmalah cabang Bondowoso salah satunya harganya yang murah serta pelayanan yang baik.
- c. Pendapatan tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi logistik lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, artinya konsumen dengan berbagai kelompok jumlah pendapatan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, mengingat kelengkapan barang yang tersedia di toko ritel tersebut.
- d. Pendidikan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi logistik lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, artinya konsumen dengan tingkat

pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mampu menilai kelebihan serta kekurangan dari toko ritel Basmalah cabang Bondowoso, sehingga dengan pengetahuan yang lebih luas akan lebih berpeluang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mengetahui toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki kelebihan seperti harga yang lebih murah serta pelayanan yang bernuansa islami.

- e. Ragam dan kualitas barang berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai signfikansi logistik lebih kecil dari taraf signfikansi yang ditentukan, artinya konsumen yang memiliki persepsi bahwa toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menjual produk yang beraneka ragam, berkualitas serta halal akan cenderung melakukan pembelian ulang karena akan memudahkan konsumen untuk memperoleh berbagai kebutuhan yang akan dibeli.
- f. Lokasi berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai signfikansi logistik lebih kecil dari taraf signfikansi yang ditentukan, artinya konsumen memperhatikan jauh dekatnya jarak tempuh lokasi toko ritel Basmalah cabang Bondowoso untuk melakukan pembelian ulang, lokasi yang dekat dan mudah dijangkau akan membuat konsumen hemat waktu dan biaya sehingga konsumen memutuskan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.
- g. Karyawan toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai signfikansi logistik lebih kecil dari taraf signfikansi yang ditentukan, artinya karyawan dari toko ritel Basmalah cabang Bondowoso yang menggunakan seragam dengan rapi, ramah serta bersedia memberikan bantuan dan informasi yang jelas pada konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja sehingga konsumen akan memilih melakukan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso di waktu yang akan datang.
- h. Atribut fisik toko berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai signfikansi logistik lebih kecil dari taraf signfikansi yang ditentukan, artinya kelengkapan atribut

fisik toko seperti tersedianya pendingin ruangan atau AC, penempatan barang yang rapi serta lahan parkir yang luas dapat memberikan kesan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

- i. Layanan berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai signifikansi logistik lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, artinya layanan baik serta berkualitas seperti penghitungan belanja yang telah menggunakan mesin hitung serta metode pembayaran yang mudah akan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada toko ritel Basmalah cabang Bondowoso.
- j. Suasana toko tidak berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai signifikansi logistik lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, artinya konsumen toko ritel Basmalah cabang Bondowoso tidak memperhatikan suasana toko dari ritel tersebut dikarenakan kebanyakan toko telah sama-sama berupaya memberikan suasana toko yang nyaman pada konsumen agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan maka adapun saran yang dapat diberikan antara lain.

- a. Bagi pihak pengelola toko ritel Basmalah cabang Bondowoso sebaiknya lebih meningkatkan suasana toko dan menambah keragaman produk dengan mempertimbangkan demografi konsumen serta menjaga kualitas produk agar memiliki nilai lebih yang baik, sehingga dapat berpeluang untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas lokasi penelitian dikarenakan penelitian ini belum dapat mewakili populasi di Kota Bondowoso secara menyeluruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Ariyanti. (2016). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Swalayan Mitra Karanganyar)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. (2007). *Pengantar Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Manajemen*, 01.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Banda Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 1(1), 23–36.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(February), 131–142.

- Muhyidin. (2017). *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toko Ritel (Studi Kasus pada Toko Basmalah Cabang Rembang Kabupaten Pasuruan Jawa Timur)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Barang dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT Mataram Sakti Setiabudi). *Administrasi Bisnis*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Poerwadarminta. (2009). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, S. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(Winter), 72–82.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New York: Pearson.
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of Brand Image , Price and Promotion on Consumer ' s Buying Decision o f Fast Moving Consumer ' s Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Makro Ekonomi* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wade, C., & Tavis, C. (2007). *Psikologi*. Jakarta: Erlangga.

Wahyuni. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT Telkom , Tbk Witel di kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 563–575.

[www.atkearney.com](http://www.atkearney.com) (diakses 14 Maret 2019)

[www.petalokasi.org](http://www.petalokasi.org) (diakses 29 April 2019)

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) (diakses 21 Februari 2019)

Yahya. (2015). Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik*, 23–40.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal of Consumer Research*, 12(12), 341–352.

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

## KUESIONER PENELITIAN



**Pengaruh Demografi Konsumen dan Atribut Toko  
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko  
Ritel Basmalah Cabang Bondowoso**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novita Sari  
NIM : 150810201168  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan segala kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

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

Hormat saya,

Novita Sari

## Lembar Kuesioner

Nama : .....

No. Responden :.....(diisi peneliti)

Petunjuk Pengisian:

1. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada agar penelitian ini mendapat data yang valid.
2. Berikan tanda *checklist* atau centang ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban di semua pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

Identitas Responden:

a. Usia ( $X_{1.1}$ )

18 – 40 tahun

41 – 65 tahun

>65 tahun

b. Jenis Kelamin ( $X_{1.2}$ )

Laki-laki

Perempuan

c. Pendapatan per bulan ( $X_{1.3}$ )

< Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

> Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000

> Rp. 3.500.000

d. Pendidikan Terakhir ( $X_{1.4}$ )

Tidak Sekolah

Diploma

SD

S1 (Sarjana)

SMP/Sederajat

S2 (Magister)

SMA/Sederajat

S3 (Doktor)



Kriteria penilaian jawaban variabel atribut tokodengan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	skor: 5
Setuju (S)	skor: 4
Cukup Stuju (CS)	skor: 3
Tidak Setuju (TS)	skor: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor: 1

Atribut Toko

No	Pernyataan Variabel Ragam dan Kualitas Barang (X <sub>2.1</sub> )	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menyediakan berbagai macam barang.					
2	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menawarkan barang yang berkualitas.					
No	Pernyataan Variabel Lokasi (X <sub>2.2</sub> )	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso mudah dicapai.					
4	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso dilewati transportasi umum.					
No	Pernyataan Variabel Karyawan Toko (X <sub>2.3</sub> )	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Penampilan karyawan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso unik, yaitu dengan tampilan religi/keagamaan.					
6	Karyawan toko ritel Basmalah cabang Bondowoso penuh pengetahuan tentang produk.					
No	Pernyataan Variabel Atribut Fisik Toko (X <sub>2.4</sub> )	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki penempatan barang yang rapi.					
10	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki AC.					
11	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki lahan parkir yang luas.					

No	Pernyataan Variabel Layanan ( $X_{2,5}$ )	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki pelayanan yang baik.					
13	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso menerima pembayaran melalui kartu kredit atau debit.					
No	Pernyataan Variabel Suasana Toko ( $X_{2,6}$ )	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki warna toko yang menarik.					
15	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki penerangan yang memadai.					
16	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki aroma yang menyegarkan.					
17	Toko ritel Basmalah cabang Bondowoso memiliki toko yang bersih.					

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Anda telah memutuskan melakukan pembelian ulang ditoko ritel Basmalah cabang Bondowoso.

Ya

Tidak

\*Apabila jawaban anda menyatakan Ya / Tidak, berikan alasan dibawah ini:

.....

.....

.....

## LAMPIRAN 2. REKAPITUASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4	Y
1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
2	1	2	1	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	1
3	1	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1
4	1	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	1	1	1	4	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3	3	4	3	3	3	0
6	1	1	2	3	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1
7	1	2	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1
8	1	2	1	4	4	3	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1
9	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
10	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	1
11	2	1	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1
12	1	1	2	6	3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	1
13	1	2	1	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	5	3	5	1
14	1	2	1	5	5	3	5	5	5	2	5	5	2	5	5	3	4	3	3	1
15	1	2	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1
16	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1
17	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
18	1	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1
19	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	4	5	3	5	3	3	5	1
20	1	2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
21	1	2	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1
22	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
23	2	1	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
24	1	1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	1
25	1	1	2	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1











X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 40 tahun	98	81.7	81.7	81.7
41 - 65 tahun	17	14.2	14.2	95.8
lebih dari 65 tahun	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	49	40.8	40.8	40.8
Perempuan	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari Rp 1.500.000	52	43.3	43.3	43.3
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	35	29.2	29.2	72.5
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	19	15.8	15.8	88.3
lebih dari Rp 3.500.000	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	.8	.8	.8
SMP	18	15.0	15.0	15.8
SMA	25	20.9	20.9	36.7
D3	59	49.2	49.2	85.9
S1	9	7.5	7.5	93.4
S2	7	5.8	5.8	99.2
S3	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.7	1.7	2.5
	3.00	10	8.3	8.3	10.8
	4.00	38	31.7	31.7	42.5
	5.00	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	15	12.5	12.5	16.7
	4.00	39	32.5	32.5	49.2
	5.00	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.5	2.5	3.3
	3.00	11	9.2	9.2	12.5
	4.00	31	25.8	25.8	38.3
	5.00	74	61.7	61.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	10	8.3	8.3	10.0
	4.00	30	25.0	25.0	35.0
	5.00	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	9	7.5	7.5	8.3
	4.00	30	25.0	25.0	33.3
	5.00	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	6	5.0	5.0	5.8
	3.00	31	25.8	25.8	31.7
	4.00	38	31.7	31.7	63.3
	5.00	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	13	10.8	10.8	11.7
	4.00	37	30.8	30.8	42.5
	5.00	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	10	8.3	8.3	10.8
	4.00	31	25.8	25.8	36.7
	5.00	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



X2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.5	2.5	3.3
	3.00	15	12.5	12.5	15.8
	4.00	31	25.8	25.8	41.7
	5.00	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	14	11.7	11.7	12.5
	4.00	33	27.5	27.5	40.0
	5.00	72	60.0	60.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.7
	3.00	29	24.2	24.2	25.8
	4.00	29	24.2	24.2	50.0
	5.00	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	14	11.7	11.7	13.3
	4.00	40	33.3	33.3	46.7
	5.00	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	12.5	12.5	12.5
	4.00	29	24.2	24.2	36.7
	5.00	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	21	17.5	17.5	18.3
	4.00	34	28.3	28.3	46.7
	5.00	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	17	14.2	14.2	15.0
	4.00	21	17.5	17.5	32.5
	5.00	81	67.5	67.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	14	11.7	11.7	11.7
	Ya	106	88.3	88.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS

		Correlations															
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4	SkorTotal
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.395**	.419**	.401**	.515**	.544**	.382**	.237**	.332**	.365**	.354**	.385**	.434**	.281**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.309**	.479**	.390**	.517**	.535**	.407**	.406**	.342**	.377**	.396**	.387**	.547**	.420**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.1	Pearson Correlation	.395**	.309**	1	.523**	.408**	.499**	.418**	.309**	.286**	.329**	.353**	.379**	.365**	.454**	.345**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.2	Pearson Correlation	.419**	.479**	.523**	1	.595**	.527**	.683**	.601**	.466**	.400**	.559**	.545**	.549**	.589**	.546**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3.1	Pearson Correlation	.401**	.390**	.408**	.595**	1	.476**	.557**	.639**	.576**	.476**	.377**	.589**	.617**	.576**	.530**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3.2	Pearson Correlation	.515**	.517**	.499**	.527**	.476**	1	.611**	.432**	.550**	.385**	.543**	.544**	.547**	.697**	.541**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4.1	Pearson Correlation	.544**	.535**	.418**	.683**	.557**	.611**	1	.695**	.546**	.459**	.562**	.590**	.584**	.626**	.549**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4.2	Pearson Correlation	.382**	.407**	.309**	.601**	.639**	.432**	.695**	1	.593**	.410**	.519**	.601**	.728**	.651**	.638**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4.3	Pearson Correlation	.237**	.406**	.286**	.466**	.576**	.550**	.546**	.593**	1	.393**	.466**	.597**	.613**	.679**	.677**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5.1	Pearson Correlation	.332**	.342**	.329**	.400**	.476**	.385**	.459**	.410**	.393**	1	.393**	.507**	.526**	.562**	.540**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5.2	Pearson Correlation	.365**	.377**	.353**	.559**	.377**	.543**	.562**	.519**	.466**	.393**	1	.567**	.576**	.625**	.591**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6.1	Pearson Correlation	.354**	.396**	.379**	.545**	.589**	.544**	.590**	.601**	.597**	.507**	.567**	1	.665**	.758**	.683**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6.2	Pearson Correlation	.385**	.387**	.365**	.549**	.617**	.547**	.584**	.728**	.613**	.526**	.576**	.665**	1	.718**	.733**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6.3	Pearson Correlation	.434**	.547**	.454**	.589**	.576**	.697**	.626**	.651**	.679**	.562**	.625**	.758**	.718**	1	.771**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6.4	Pearson Correlation	.281**	.420**	.345**	.546**	.530**	.541**	.549**	.638**	.677**	.540**	.591**	.683**	.733**	.771**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
SkorTotal	Pearson Correlation	.604**	.650**	.581**	.764**	.733**	.771**	.808**	.771**	.734**	.632**	.720**	.791**	.808**	.879**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

## LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITAS

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	20

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	74.1583	74.874	.198	.887
X1.2	73.7917	78.015	-.158	.894
X1.3	73.4250	71.171	.266	.890
X1.4	71.7000	80.699	-.257	.911
X2.1.1	70.9500	70.166	.463	.881
X2.1.2	71.0833	68.531	.545	.878
X2.2.1	70.9333	69.122	.513	.879
X2.2.2	70.8500	67.860	.715	.874
X2.3.1	70.8083	68.761	.691	.875
X2.3.2	71.4000	65.402	.686	.873
X2.4.1	70.9333	67.643	.736	.873
X2.4.2	70.8833	67.213	.734	.873
X2.4.3	71.0000	66.521	.684	.873
X2.5.1	70.9167	69.707	.542	.879
X2.5.2	71.1667	66.745	.634	.875
X2.6.1	71.0000	66.992	.750	.872
X2.6.2	70.8750	67.186	.789	.871
X2.6.3	71.0417	65.284	.855	.868
X2.6.4	70.8667	66.890	.749	.872
Y	74.5000	77.227	-.080	.890

LAMPIRAN 5. ANALISIS REGRESI LOGISTIK

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History<sup>a,b,c</sup>

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	89.833	1.533
	2	86.525	1.950
	3	86.455	2.022
	4	86.455	2.024
	5	86.455	2.024

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 86.455
- c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			Tidak	Ya	
Step 0	Y	Tidak	0	14	0.0
		Ya	0	106	100.0
Overall Percentage					88.3

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	2.024	.284	50.680	1	.000	7.571



Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables X1.1	2.549	1	.110
X1.2	3.608	1	.057
X1.3	3.317	1	.069
X1.4	16.513	1	.000
X2.1	12.774	1	.000
X2.2	1.730	1	.188
X2.3	.001	1	.970
X2.4	2.593	1	.107
X2.5	2.136	1	.144
X2.6	1.013	1	.314
Overall Statistics	49.410	10	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients											
		Constant	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
Step 1	1	63.248	1.878	.225	.475	.055	-.282	.478	-.300	.097	-.234	.202	-.077
	2	45.374	3.201	.609	.916	.206	-.600	.802	-.656	.423	-.477	.424	-.185
	3	37.206	5.005	1.155	1.396	.505	-1.099	1.207	-1.113	.803	-.772	.681	-.303
	4	33.902	7.425	1.688	1.809	.858	-1.669	1.618	-1.585	1.139	-1.062	.939	-.413
	5	33.104	9.701	2.079	2.078	1.107	-2.127	1.896	-1.933	1.356	-1.254	1.124	-.494
	6	33.028	10.864	2.234	2.182	1.208	-2.338	1.996	-2.073	1.435	-1.319	1.194	-.532
	7	33.027	11.055	2.253	2.196	1.224	-2.370	2.008	-2.091	1.446	-1.326	1.204	-.539
	8	33.027	11.059	2.253	2.197	1.224	-2.370	2.009	-2.092	1.446	-1.326	1.204	-.539
	9	33.027	11.059	2.253	2.197	1.224	-2.370	2.009	-2.092	1.446	-1.326	1.204	-.539

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 86.455

d. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	53.428	10	.000
Block	53.428	10	.000
Model	53.428	10	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	33.027 <sup>a</sup>	.359	.700

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.766	8	.948

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = .00		Y = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9.633	2	2.367	12
	2	3	3.017	9	8.983	12
	3	0	.893	12	11.107	12
	4	1	.309	11	11.691	12
	5	0	.100	12	11.900	12
	6	0	.031	12	11.969	12
	7	0	.012	12	11.988	12
	8	0	.004	12	11.996	12
	9	0	.001	13	12.999	13
	10	0	.000	11	11.000	11

Classification Table<sup>a</sup>

Observed	Y	Tidak	Ya	Predicted		Percentage Correct
				Y		
				Tidak	Ya	
Step 1	Tidak		10	4	71.4	
	Ya		2	104	98.1	
Overall Percentage					95.0	

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>								
X1.1	2.253	1.480	2.317	1	.128	9.519	.523	173.195
X1.2	2.197	1.105	3.951	1	.047	8.996	1.031	78.472
X1.3	1.224	.797	2.361	1	.124	3.402	.714	16.221
X1.4	-2.370	1.019	5.410	1	.020	.093	.013	.689
X2.1	2.009	.617	10.580	1	.001	7.452	2.222	24.997
X2.2	-2.092	.733	8.145	1	.004	.123	.029	.519
X2.3	1.446	.593	5.939	1	.015	4.246	1.327	13.582
X2.4	-1.326	.561	5.583	1	.018	.266	.088	.798
X2.5	1.204	.477	6.367	1	.012	3.333	1.308	8.490
X2.6	-.539	.381	1.998	1	.157	.583	.276	1.232
Constant	11.059	7.755	2.034	1	.154	63538,125		

a. Variable(s) entered on step 1: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6.

LAMPIRAN 6. TABEL PERSENTASE R *PERSON PRODUCT MOMENT*

(df = 101 – 120)

Pr df	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1778	0,2104	0,2324	0,2943