

PENGARUH DISPLAY, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Studi Kasus : STUDI KASUS *TOSERBA BARU WONOGIRI*

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Aurelius Dewangga

032214087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2010**

PENGARUH DISPLAY, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Studi Kasus : STUDI KASUS *TOSERBA BARU WONOGIRI*

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Aurelius Dewangga

032214087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH DISPLAY PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Studi kasus: Toserba Baru Wonogiri

Oleh:

Aurelius Dewangga

Nim: 032214087

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. A. Triwanggono, M.S.

Tanggal, 7 September 2010

Pembimbing II


Drs. Th. Sutadi, M.B.A.

Tanggal, 27 September 2010

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DISPLAY PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Studi kasus: Toserba Baru Wonogiri

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Aurelius Dewangga

032214087

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada Tanggal 25 Oktober 2010

dan Dinyatakan Memenuhi Syarat


Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	MT. Ernawati, S.E., M.A.	
Sekretaris	Drs. Th. Sutadi, M.B.A.	
Anggota	Drs. A. Triwanggono, M.S	
Anggota	Drs. Th. Sutadi, M.B.A.	
Anggota	Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M	

Yogyakarta, 30 Oktober 2010

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma


Drs. YP. Sapardiyono, M.Si., Akt., Q.I.A

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :
Tuhanku Yesus Kristus atas segala bimbingan dan tuntunannya
padaku,
Bapak, Ibu, adikku dan keponakanku,
kekasihku tersayang,
Serta sahabat dan teman-teman ku semua....

MOTTO

”Aku percaya kepada-Mu
Dengan kepercayaan yang tiada batasnya
Sebab Engkau adalah Bapaku”
(Chaeles de Fourcoud)

“Seni untuk hidup penuh keberhasilan terutama terdiri dari
kemampuan untuk memegang teguh dua gagasan yang bertolak
belakang pada saat yang sama; pertama, membuat rencana-rencana
jangka panjang, seolah-olah kita akan hidup selamanya; dan kedua,
untuk setiap hari bertindak sebaik-baiknya seakan-akan besok kita
akan mati”
(Sydney J. Harris)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang saya tulis tidak memuat atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aurelius Dewangga', written in a cursive style.

Aurelius Dewangga

ABSTRAK

PENGARUH DISPLAY, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Studi kasus pada Toserba Baru Wonogiri

Aurelius Dewangga
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *display*, promosi, dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri. Lokasi penelitian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *display*, promosi, dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Toserba Baru Wonogiri..

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DISPLAY, PROMOTION, AND SERVICE ON THE CONSUMER'S PURCHASING DECISION

Case study in Toserba Baru, Wonogiri

Aurelius Dewangga
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

The purpose of this research is to find out if the display, promotion and service partially and simultaneously influence the consumer's purchasing decision in Toserba Baru, Wonogiri. This research took place in Toserba Baru, Jl. Jendral Sudirman Nr. 11, Wonogiri. The size of sample was 100 respondents. Data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The research showed that display, promotion and service were partially and simultaneously influenced the consumer's purchasing decision.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta :

Nama : Aurelius Dewangga

NIM : 032214087

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH DISPLAY, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
Studi Kasus : *STUDI KASUS TOSERBA BARU WONOGIRI***

Dengan demikian saya memberikan hak kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 1 Desember 2010

Yang Menyatakan



(Aurelius Dewangga)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : *Pengaruh Display, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma.

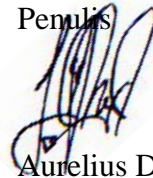
Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan moril dan materiil dari semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas untuk membantu. Untuk itu, pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Paulus Wiryono Priyotamtama, S.J., M.Sc., selaku Rektor Universitas Sanata Dharma.
2. Drs. YP Supardiyono, M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. V. Mardi Widyadmono, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
4. Drs. Aloysius Triwanggono, M. S., selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan, bimbingan, nasihat, serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Drs. Th. Sutadi, M.B.A. selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, bimbingan, nasihat, serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi ini.
7. Segenap Staf dan Karyawan Kesekretariatan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bantuan dalam pengurusan segala sesuatu tentang perkuliahan.
8. Segenap Staf Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Mrican, Yogyakarta yang selama ini telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis.
9. Segenap staf, karyawan, sekuriti, dan seluruh pihak manajemen Toserba Baru Wonogiri yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitiannya.
10. Pada seluruh pengunjung Toserba Baru Wonogiri yang telah mau dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Pak dan Simbok tersayang serta adikku: Aurelia Dewanggi yang telah banyak memberikan semangat keteladanan, dorongan, dan doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk sahabat-sahabat yang telah menemani saya selama di kampus dan selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya selama ini. Sony, Windra, Isa, Edy Sitepu, Elman, Titz, Christian, Roy, Dadang, Amandus, Angga, Kamel, Arby, Sigit.

13. Untuk sahabat-sahabat yang konyol : keluarga gerilya 91, kingdom music studio, ordinary community, mini markas Jogjakarta, dan kos gang Sumatra terutama Blawong yang selalu nempel seperti peranko.
14. Teman-teman grinjing 12 jogja, Santos, Gembur sekalian, Gepeng sekalian, Kempet sekalian, Bandeng sekalian Atenx, Manda dan adiknya, Mamang, Geri dan semua sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
15. Keluarga Tirtomoyo, dik Intan dan motivator handal Arwindha Putry Dewantary saya ucapkan terima kasih atas doa, nasehat dan perhatiannya.
16. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penelitian dan mengerjakan skripsi ini.
Dalam penulisan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun susunan kalimat, namun penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Penulis



Aurelius Dewangga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Perilaku Konsumen	9
3. Pengertian <i>Display</i>	20

4. Pengertian Promosi.....	27
5. Pengertian Pelayanan	31
B. Kerangka Pemikiran Teoritis	36
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Variabel Penelitian	40
G. Uji Coba Instrumen.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Toserba Baru	51
B. Visi dan Misi.....	52
C. Struktur Organisasi Toserba Baru.....	53
D. Macam-macam Barang yang di Jual	53
E. Sumber Daya Manusia	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian	62
D. Pengujian Hipotesis.....	68
E. Pembahasan	72

BAB VI	KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	
	A. Kesimpulan	76
	B. Saran.....	76
	C. Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN I	: Kuesioner	82
LAMPIRAN II	: A.Data <i>Variable Display</i>	90
	B.Data <i>Variable Promosi</i>	93
	C.Data <i>Variable Pelayanan</i>	96
	D.Data <i>Variable Keputusan Pembelian</i>	100
LAMPIRAN III	: A.Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Display</i>	104
	B.Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi	105
	C.Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan	106
	D.Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian ..	107
	E.Uji Regresi Berganda.....	109
	F.Hasil Uji Deskriptif.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel V.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Display</i>	55
Tabel V.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi.....	56
Tabel V.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pelayanan	57
Tabel V.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	58
Tabel V.5	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel V.6	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	59
Tabel V.7	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel V.8	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel V.9	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel V.10	Intensitas Belanja	62
Tabel V.11	Deskripsi <i>Variabel Display</i>	64
Tabel V.12	Deskripsi <i>Variabel</i> Promosi.....	65
Tabel V.13	Deskripsi <i>Variabel</i> Pelayanan.....	66
Tabel V.14	Deskripsi <i>Variabel</i> Keputusan Pembelian	67
Tabel V.15	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Display</i> , Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Toserba Baru	53
Gambar V.1	Hasil Analisis Regresi	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian sekarang ini senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari waktu ke waktu dan ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan di negara kita. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan keras mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan usahanya. Ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaannya (Philip Kotler, 1990 : 85).

Toserba adalah salah satu contoh usaha yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan nilai kepuasan pada konsumennya di daerah yang padat penduduknya dengan berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Toserba mempunyai ciri khas yaitu memberikan kepuasan pada konsumen dengan sistem pelayanan sendiri (*self service*), sehingga dengan berbelanja di toserba konsumen dapat memilih produk maupun harga yang sesuai dengan kemauan mereka.

Perusahaan perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan untuk menang dalam persaingan dalam bisnis tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam rangka memberikan rangsangan

bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memuaskan konsumen adalah dengan rangsangan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi variabel-variabel untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi semua yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi (Philip Kotler, 2000 : 115). Unsur-unsur dalam variabel *marketing mix* sangat berkaitan satu sama lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya.

Strategi pemasaran sangat perlu dilaksanakan dengan baik dalam usaha toserba untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang mampu menarik minat calon pembeli adalah penataan *display* barang, promosi, dan pelayanan terhadap konsumen.

Display bertujuan untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Display berperan penting untuk memikat pembeli dan membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanja, sehingga pembeli merasa puas dan tidak pergi berbelanja di tempat lain.

Promosi merupakan salah satu media yang tepat untuk menciptakan permintaan melalui pemberian informasi sekaligus mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar bersedia membeli produk - produk yang ditawarkan dan loyal pada perusahaan. Promosi dalam usaha toserba juga perlu

diperhatikan mengingat semakin banyaknya usaha toserba yang bermunculan, sehingga konsumen dapat memilih toserba yang lebih baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menarik konsumen untuk dapat membeli produk di sebuah toserba. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga aspek jasa dan pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prabeli sampai tahap purna beli. Pelayanan yang kurang menyenangkan dari karyawan akan menyebabkan konsumen berpindah ke perusahaan lain, walaupun produk yang kita tawarkan lebih bervariasi.

Tempat belanja yang ada di Wonogiri ada berbagai macam, seperti pasar, toko, dan swalayan. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tempat belanja yang berjenis toserba khususnya Toserba Baru. Karena peneliti melihat Toserba Baru dalam penataan *display* barang kurang bagus, promosi yang kurang didengar oleh masyarakat dan juga pelayanan yang kurang memuaskan dibandingkan dengan tempat belanja kebutuhan barang yang lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Toserba Baru Wonogiri.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri?
3. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri?
4. Apakah *display*, promosi, pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri?

C. Pembatasan Masalah

Batasan penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih fokus terhadap masalah yang ada sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yaitu, apakah *display*, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri. Dan yang menjadi respondennya adalah mereka yang pernah datang atau berkunjung ke Toserba Baru Wonogiri.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor *display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.
2. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.
4. Untuk mengetahui apakah *display*, promosi, pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Baru adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Toserba Baru Wonogiri, khususnya untuk dapat mengetahui keinginan pengunjung Toserba Baru Wonogiri terutama terkait dengan masalah *display*, promosi, dan pelayanan yang ada di Toserba Baru sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Toserba Baru Wonogiri.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan referensi tentang sikap konsumen, sehingga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya yang juga melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Agar dapat diperoleh susunan pembahasan yang sistematis, penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dan konsep yang mendasari perumusan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, teknik pengambilan data dan teknik analisisnya.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, organisasi dan manajemen dari perusahaan tersebut.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data yang diperoleh dianalisis berdasarkan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dan sesuai dengan teori yang ada.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, saran-saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait serta keterbatasan yang ada dalam penelitian ini

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR
DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keahlian perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi perusahaan yaitu di bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia maupun bidang lainnya akan dapat mempengaruhi berhasil tidaknya dalam tujuan bisnis dari perusahaan itu sendiri. Faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen adalah pemasaran, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga konsumen akan mempunyai pandangan baik mengenai perusahaan.

Inti dari strategi pemasaran ada pada strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan segmen-segmen tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari strategi :

1. Produk (*product*) yang meliputi : kualitas, merek, kemasan dan tingkat pelayanan.
2. Harga (*price*) yang meliputi : tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran dan cadangan.
3. Promosi (*Promotion*) yang meliputi : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.
4. Distribusi (*place*) yang meliputi : saluran distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan penggudangan.

2. Perilaku Konsumen

Konsumen yang beraneka ragam dari segi usia, pendidikan, maupun profesinya menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai perhitungan misalnya faktor harga, kualitas produk, penampilan, pelayanan, promosi maupun lokasi untuk berbelanja. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal ini agar konsumen yang berbelanja akan merasa puas dan menjadi langganannya.

a. Definisi perilaku konsumen

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Berdasarkan pengertian ini diketahui bahwa ada dua

elemen pokok dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut harus dipahami dan dimengerti oleh perusahaan agar dapat melayani konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor budaya

a. Budaya

William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 59) menyatakan bahwa : “Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”.

Sedangkan kebudayaan menurut Philip Kotler (1997 : 153) : “Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan seseorang”.

Manajemen pemasaran harus memahami dari adanya perbedaan dalam masing-masing masyarakat, karena kebudayaan ini memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Perusahaan harus

memahami kebudayaan yang berlaku di mana perusahaan beroperasi agar kegiatan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

b. Sub budaya

Kebudayaan khusus merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih kecil di mana kebudayaan khusus ini memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memerankan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut seseorang. Perbedaan kebudayaan khusus ini menyebabkan berbedanya perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Philip Kotler (1997 : 155) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut : “Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip”. Pihak manajemen perlu mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan dan peranan yang tinggi, karena perilaku konsumen tersebut akan ditiru oleh konsumen di bawahnya.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka, karena biasanya seseorang berhasrat untuk sesuai dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Pengaruh keluarga bervariasi terhadap sub-sub keputusan yang berbeda-beda. Pemasar harus mengamati siapa dalam keluarga yang paling dominan melakukan pembelian.

c. Peran dan status

Dalam kehidupan seseorang tidak hanya berpartisipasi tunggal, maksudnya seseorang berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah yang diistilahkan sebagai peran dan status. Setiap peran akan membawa status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi seseorang akan didasarkan pada usia dan siklus hidup mereka.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Hal ini berhubungan dengan siapa, apa yang dikerjakannya dan bagaimana status sosial pekerjaannya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pemilihan produk meliputi : pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan (kekayaan), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang harus peka terhadap pendapatan konsumen sasarannya untuk menetapkan harga agar mereka terus dapat memasarkan barang kepada konsumennya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tertentu terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Tindakan orang ini adalah untuk mencapai sasaran kepuasan.

b. Persepsi

Kotler (1997 : 164) menyatakan bahwa : “persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna”. Proses pembelian seseorang dipengaruhi oleh informasi yang didapat yang akan ia olah menjadi keinginan untuk membeli.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan perilaku dalam suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengalaman seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Sikap

Konsumen akan menyukai atau tidak suatu produk sangat dipengaruhi oleh keyakinan yang ditunjukkan dengan sikapnya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen terdiri atas kegiatan fisik dan proses keputusan pembelian yang melibatkan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

1) Definisi keputusan pembelian

Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

2) Tahap-tahap dalam proses keputusan untuk membeli

a) Pengenalan masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal/eksternal. Perusahaan perlu menentukan faktor-faktor dan situasi yang biasanya memicu minat konsumen, dan menyusun program pemasaran yang menyangkut rangsangan ini.

b) Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut. Pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

c) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Tahap ini konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

e) Perilaku purna beli

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai pada periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Perusahaan hendaknya secara teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada hal yang kurang dalam pelayanannya.

3) Struktur keputusan pembelian

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memberikan alternatif lain yang akan dipertimbangkan konsumen.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimumkan daya tariknya.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan membeli produk yang dibutuhkan. Apakah di toko serba ada atau di toko yang menjual khusus produk atau merek tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan ia membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

d. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya, untuk dapat memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian. Pemilihan penjual didasarkan oleh motif langganan (*patronage motive*), yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor yang menentukan adanya motif langganan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 111):

1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
2. Desain toko
3. Kemampuan tenaga penjual
4. Harga
5. Pengiklanan dan *sales promotion* dari toko
6. Servis yang ditawarkan pada langganan
7. Penggolongan barang

Menurut Henry Assael (1998 : 146), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

- 1) Faktor karakteristik konsumen individu, yang meliputi :
 - (a) kebutuhan
 - (b) persepsi
 - (c) sikap

- (d) demografi
 - (e) kelas sosial
 - (f) gaya hidup
 - (g) kepribadian konsumen
- 2) Faktor lingkungan, terdiri dari :
- (a) budaya
 - (b) sub budaya
 - (c) kelompok referensi
 - (d) keluarga
- 3) Faktor stimuli pemasaran, yang meliputi :
- (a) produk
 - (b) harga
 - (c) promosi
 - (d) distribusi

Dua faktor pertama merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan tidak terpengaruh oleh proses pengambilan keputusan. Satu faktor terakhir merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan akan saling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

3. *Display*

a. Pengertian *display*

Display merupakan suatu cara dalam mendesain *lay-out* suatu toko, cara menempatkan perlengkapan-perengkapannya, cara menata barang dagangan (*merchandise*) untuk menjadi suatu *display* yang bagus (Weishar, 1992).

Display adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan. Tujuannya untuk menarik dan

mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli.

Tujuan *display* adalah : Menciptakan citra niaga (*store image*), memudahkan mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *display* barang diantaranya adalah : rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau, dan aman.

Dalam pemasaran suatu produk, *display* memiliki kedudukan yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada minat dan dorongan konsumen untuk membeli jika produk ditempatkan pada tempat yang sesuai. Daya tarik tempat merupakan saluran distribusi yang termasuk dalam faktor ekstern. Daya tarik tempat dapat digolongkan sebagai kebudayaan, karena dalam hal ini mengandung unsur kesenian dan adat istiadat. Kedua unsur inilah diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Suatu desain toko dan penataan barang dagangan akan mempengaruhi sikap konsumen. Melalui sebuah mekanika penerimaan indra, secara random dan acak, pola konsumen akan membentuk suatu respon. Sensitivitas orang yang berada dalam lingkungan yang terkontrol akan menyebabkan suatu reaksi. Mereka akan menggunakan suatu set rangkaian yang logis dalam menentukan skala prioritas untuk memilih, sehingga kebiasaan sikap konsumen yang bisa diperkirakan atau ditebak

tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan suatu desain (Weishar, 1992).

Konsumen telah mempunyai dan mengembangkan suatu opini dan kesan-kesan mengenai sebuah toko pada saat mereka belum memasuki toko tersebut. Mereka bisa membentuk opini-opini dan kesan-kesan untuk memasuki toko tersebut, berdasarkan sinyal-sinyal yang dibuat atau dikirimkan dari manajemen tersebut. Ketika konsumen akan pergi untuk sebuah perjalanan berbelanja, kesan mereka mengenai toko yang dituju sudah terbentuk, kesan tersebut melahirkan beberapa tahapan atau level mengenai harapan mereka terhadap suatu toko, dimana konsumen berharap menemukan yang mereka cari dalam toko tersebut.

Sebuah program komunikasi luar toko (*out-of-store communication*) yang dibuat oleh manajemen berusaha untuk mempertahankan kekonsistensian suatu kesan sejak persepsi pertama yang diterima konsumen sampai pada tahap penjualan dimana akhirnya sampai saat konsumen meninggalkan toko tersebut. Pedagang bisa berkomunikasi secara konkret dengan konsumen mereka melalui satu benda (*visual image*) yang mereka jual (Weishar, 1992).

b. Rangsangan *display* dalam toko

“Pengecer dapat memiliki kontrol sepenuhnya atas respon para konsumennya”, ujar Joseph Weishar, pengarang *Design for Effective Selling*

Space (Paul J. Peter, 2000 : 259). Pembelanja bergerak dalam pola yang dapat diperkirakan, tanggapan mereka terhadap sinar cahaya dan warna dapat diperkirakan. Desain toko yang benar dapat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi seorang pembeli. “Jika Anda dapat menarik konsumen untuk melihat apa yang Anda inginkan agar mereka lihat, mereka mungkin akan membeli apa yang Anda ingin jual pada mereka”. Menurut Weishar dalam Paul Peter (1999), ada sebuah perkiraan ilmiah dalam mendesain toko, misalnya apakah Anda tahu, seperti yang diketahui para desainer toko bahwa ketika konsumen masuk ke dalam toko rata-rata 80% langsung berbelok ke kanan?. Apapun yang Anda dapatkan di sebelah kanan pintu masuk toko adalah apa yang diharapkan para pengecer untuk Anda beli hari itu.

Menurut Weishar dalam Paul Peter (2000) : “sebagian besar dari penelitian yang ditampilkan dalam literatur pada umumnya telah ketinggalan jaman, dan kemungkinan untuk menerapkannya dalam kondisi saat ini sudah sangat dipertanyakan”. Hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan, jarang memiliki kekonsistenan satu sama lain. Sebagian studi menemukan bahwa rangsangan dalam toko berdampak besar, sementara yang lain menemukan bahwa dampak yang diberikan ternyata kecil, bahkan sebagian ternyata tidak menemukan dampak sama sekali. Perbedaan dalam apa yang ditemukan sering disebabkan oleh hal-hal yang berkaitan dengan metodologi yang digunakan, tapi percaya bahwa

dampak yang diberikan sangat khas pada situasinya masing-masing, dan tidak ada sebuah taktik tunggal dalam toko yang dapat diharapkan bisa berlaku efektif untuk semua kasus. Dengan beberapa keberatan itu, kita kembali ke beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan dampak dari rangsangan dalam toko terhadap afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Menurut Weishar dalam Paul Peter (1999), ada empat hal yang didiskusikan antara lain : dampak dari tanda petunjuk dan informasi harga, warna, ruang rak dan display, serta musik

c. Penataan lalu lintas jalur konsumen

Desain untuk sebuah toko dimulai dari pintu masuk toko, ruang perpindahan atau ruang gerak konsumen melalui tempat penjualan. Jalan untuk lalu lintas berpengaruh positif untuk sebuah penjualan. Seorang desainer dapat menciptakan penataan lalu lintas yang dengan mutlak akan menambah kemungkinan penetrasi yang lebih mendalam.

Konsumen yang berjalan-jalan ketika mereka belanja disebut *browser* (yang melihat-lihat), sedangkan konsumen yang menghabiskan waktu di toko tanpa bergerak disebut frustasi. Menurut Weishar (1992), desainer harus dapat memprediksi tindakan dari mayoritas orang yang datang untuk membeli. Ini adalah tugas desainer untuk memfasilitasi dari pintu masuk yang berlanjut dengan kreasi gambar-gambar produk, tempat pemilihan produk, pembelian, dan sebagainya sampai pintu keluar.

d. Dasar Dalam Pemilihan Perlengkapan Toko (*Fixture*)

Seorang desainer sebaiknya mempertimbangkan keseluruhan toko sebagai suatu alat untuk menjual. Pemilihan perlengkapan toko menyempurnakan desain yang sudah ditetapkan setelah desain tersebut sebelumnya ditetapkan atau disesuaikan secara pantas dengan bermacam-macam *merchandise* yang akan dijual. Pemilihan perlengkapan toko adalah suatu kontribusi secara utuh untuk tampilan sebuah toko tersebut.

Kunci dalam pemilihan perlengkapan yang pantas untuk tempat penjualan (*merchandising*) adalah di dalam proses pengumpulan informasi. Seleksi harus merefleksikan keinginan dari suatu toko tersebut terhadap pasarnya dan melayani rangkaian pilihan prioritas yang telah dibuat oleh konsumen.

Barang siap pakai umumnya digantung dalam cara menampilkannya, sedangkan untuk barang dagangan (*merchandise*) lain dibagi menjadi tiga dalam cara menampilkannya :

- 1) di dalam rak dan bebas untuk dipilih sendiri
- 2) dikemas untuk digantung ataupun ditumpuk
- 3) dan lain-lain disesuaikan dengan jenis produknya

e. Tanda Lambang dan Logo (*Signing*)

Lambang atau logo suatu toko harus :

- 1) legibel atau mudah dibaca (*legible*)
- 2) unik dan menarik (*unique*)

Logo adalah unsur pertama dalam hal memperkenalkan dan mengingatkan konsumen, dari situ akan ada sinyal yang definitif yang diturunkan oleh logo tersebut kepada konsumen. Ukuran logo, lokasi penempatan logo, warna logo, dan tipe tulisan membawa arti yang desainer harus perhatikan sebelum menuangkan ide mengenai logo dalam suatu desain.

f. Pencahayaan (*Lighting*)

Toko menurut Weishar (1992) adalah : “suatu tempat pertunjukan atau teater, sedangkan barang yang dijual (*merchandise*) adalah bintangnya”. Obyektivitas desain pencahayaan toko adalah untuk menerangi barang dagangan (*merchandise*), mengagungkannya, dan membuatnya menarik untuk konsumen.

Pencahayaan menciptakan suatu suasana atau atmosfer yang memadukan nilai keinginan terhadap suatu barang dagangan dengan titik keseimbangan antara eksklusivitas dan komoditas. Toko adalah suatu panggung utama tanpa sebuah adegan, inti yang harus diciptakan adalah untuk membuat produk terlihat bagus. Pencahayaan menciptakan suatu *mood* yang kuat dan menciptakan atmosfer yang bisa membuat suatu pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, dan membantu penjual dalam menjual produknya lebih banyak.

4. Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (1998 : 237) : “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dalam membaca atau melihat iklan ini diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan

pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk yang termasuk dalam *sales promotion* adalah memberikan contoh gratis kepada konsumen, dengan mengadakan demonstrasi penggunaan barang.

c. Publikasi (*publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu di media masa. Misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi, maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini

pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan, yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

- 1) *Door to door selling*
- 2) *Mail order*
- 3) *Telephone selling*
- 4) *Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

Tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah :

- a. untuk memberikan informasi
- b. untuk mempengaruhi (persuasif)
- c. untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan

Promosi penjualan merupakan bagian dari *promotional mix*. Menurut Basu Swastha (1997 : 238), pengertian *promotional mix* adalah sebagai berikut :

“*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotional mix ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

a. Definisi promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *promotional selling*, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

b. Tujuan promosi penjualan

- 1) Tujuan promosi penjualan intern yaitu mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.
- 2) Tujuan promosi penjualan ekstern yaitu untuk memperlancar atau menyoroti perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang baik.

c. Metode-metode promosi penjualan

Metode-motode promosi penjualan ada berbagai contoh diantaranya adalah adanya contoh barang bagi konsumen, adanya kupon/nota, hadiah dengan metode kupon/nota, kupon hadiah, undian dan kontes, rabat, peragaan yang diadakan oleh produsen.

5. Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

“Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, dan lain sebagainya) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun orang yang dilayani” (Endar Sugiato, 1999 : 36). Hubungan timbal balik yang baik dan berkesinambungan antara konsumen dengan pemberi pelayanan sangat diperlukan agar kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan mereka. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001 : 51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi tersebut maka kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
 - 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
 - 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- b. Arti pentingnya kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan jika dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan disebut baik di mana hal ini akan menimbulkan perasaan senang pada diri konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen berarti kualitas pelayanan disebut jelek dan konsumen tidak akan tertarik lagi mengadakan pembelian ulang.

Konsumen umumnya mengevaluasi pelayanan yang bersifat *intangible* dengan menggunakan beberapa atribut atau faktor yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985) sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangible*), yakni faktor yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni faktor yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, yakni faktor yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan, diperlukan suatu peningkatan secara terus-menerus yang melibatkan semua orang untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Pelayanan yang diberikan seharusnya sesuai dengan kehendak pemakai jasa, sehingga ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen, akan tetapi dari pemakai jasa itu sendiri. Perusahaan seharusnya meminta pendapat dari pemakai jasa mengenai pelayanan yang diinginkan konsumen.

c. Kunci pelayanan

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan memerlukan strategi pelayanan yang baik. Fandy Tjiptono (1995) mengemukakan bahwa pada prinsipnya ada tiga kunci dalam pemberian pelayanan, yaitu :

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Pengembangan *data base* yang lebih akurat daripada pesaing mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen konsumen, dan perubahan kondisi pesaing.
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya, hal ini dapat diketahui dengan mengadakan riset pemasaran mengenai konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumennya maka perusahaan akan dapat menyusun strategi pelayanan sesuai dengan konsumennya.

d. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen bentuknya ada 3 (tiga) macam, yaitu :

1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan ini berupa penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukannya. Agar pelayanan lisan berhasil dengan baik maka perlu memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Memahami benar masalah yang termasuk dalam bidangnya
- b) Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat, tetapi jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh penjelasan mengenai sesuatu.

- c) Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
- d) Meskipun dalam keadaan sepi dari pembeli tidak bercakap-cakap dan bercanda dengan teman, karena ini menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.
- e) Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar berbincang-bincang.

2) Pelayanan dengan tulisan

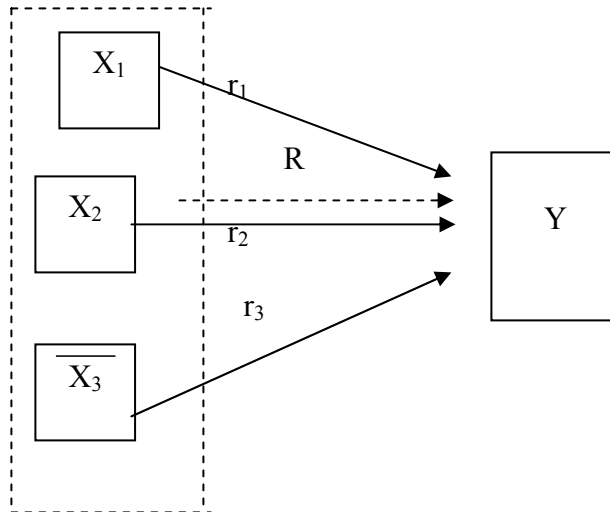
Pelayanan dalam bentuk tulisan terdiri atas dua golongan yaitu :

- a) Pelayanan berupa petunjuk, informasi dan apa yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan bagian yang terkait.
- b) Pelayanan berupa reaksi tertulis saat permohonan, laporan, keluhan, pemberian atau penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya.

3) Pelayanan dalam perbuatan

Dalam melakukan pelayanan dengan perbuatan diperlukan keahlian dan keterampilan dari petugas yang melayani konsumen.

B. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar II.1

Keterangan :

X_1 = *Display*

X_2 = Promosi

X_3 = Pelayanan

Y = Keputusan pembelian konsumen

r_1 = Pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen

r_2 = Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

r_3 = Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

R = Pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen



= Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara sendiri-sendiri

-----> = Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan diakui sebagai kebenaran jika didukung oleh fakta yang ada, demikian sebaliknya. Pada penelitian ini yang menjadi hipotesisnya adalah “Diduga faktor *display*, promosi, dan pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menurut metodenya bersifat *Expost Facto*. Penelitian *expost facto* Menurut Sugiono (1999 : 7) adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Penelitian ini semata-mata hanya mengungkapkan gejala-gejala seperti apa adanya tanpa intervensi langsung dari peneliti, sehingga dalam penelitian ini tidak perlu memberikan *treatmen* atau perlakuan apapun terhadap variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga bersifat “*asosiatif kausal* merupakan penelitian yang mencari hubungan (pengaruh) sebab-akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiono, 1999 : 12).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April-Mei 2010. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Populasi adalah keseluruhan objek penelitian” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 102). Sedangkan menurut Sugiono : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (1999 : 72). Berdasarkan definisi dari populasi tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan (pedagang) Toserba Baru Wonogiri yang telah melakukan pembelian secara lebih dari satu kali dan jumlah anggota populasi tidak terbatas.

2. Sampel

“Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 221). Jumlah sampel dapat ditentukan jika populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah populasi tersebut sebaiknya dipakai semuanya sebagai responden. Jika jumlah populasi sama atau lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil antara 5% -10% atau 10% - 20% dari jumlah populasi dalam penelitian tersebut. Hal ini ditentukan berdasar pada kemampuan dari peneliti dan obyek yang akan diteliti. Rumus yang dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

(Suharsimi Arikunto, 1998 : 123)

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 5% maka berdasarkan perhitungan rumus tersebut dihasilkan jumlah sampel (n) harus lebih besar, agar memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 sampel responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Definisi teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono sebagai berikut:

“Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian” (1999: 78). Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang mudah ditemui. Prosedur pelaksanaan *convenience sampling* ini adalah dengan menawarkan untuk mengisi kuesioner kepada calon responden yang datang ke Toserba Baru Wononogiri, baik yang berbelanja maupun yang tidak berbelanja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (angket)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 1999 : 135). Responden adalah orang yang sudah pernah berbelanja di Toserba Baru dengan daftar pertanyaan mengenai *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan metode kuesioner, peneliti dapat memperoleh data dari responden dengan efisien.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat data dari dokumen-dokumen yang telah dimiliki oleh Toserba Baru. Data yang diperoleh antara lain mengenai *company profile* dan perkembangan Toserba Baru.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi objek atau pengamatan atau factor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti. Variabel ini terdiri dari:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen yang mempunyai hubungan yang negatif atau positif bagi variabel dependen lainnya. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah:

a. *Display*

Display adalah sistem penataan barang dagangan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan yang bertujuan untuk memudahkan dalam pencarian barang, menonjolkan jenis dan merk barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk baru. Indikatornya adalah rapi dan bersih, mudah dicari dan dilihat, mudah dijangkau, tanda petunjuk, warna, ruang rak, music dan pencahayaan. Pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ini terdiri dari lima kategori yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut bobot nilai dari lima kategori tersebut:

Tanggapan Sangat Baik	(SB)	mendapat nilai	5
Tanggapan Baik	(B)	mendapat nilai	4
Tanggapan Netral	(N)	mendapat nilai	3
Tanggapan Tidak Baik	(TB)	mendapat nilai	2
Tanggapan Sangat Tidak Baik	(STB)	mendapat nilai	1

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka datang ke Toserba Baru dan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu akan melakukan pembelian ulang. Indikatornya adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*. Pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ini terdiri dari lima kategori yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut bobot nilai dari lima kategori tersebut:

Tanggapan Sangat Menarik	(SM)	mendapat nilai 5
Tanggapan Menarik	(M)	mendapat nilai 4
Tanggapan Netral	(N)	mendapat nilai 3
Tanggapan Tidak Menarik	(TM)	mendapat nilai 2
Tanggapan Sangat Tidak Menarik	(STM)	mendapat nilai 1

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, dan lain sebagainya) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun orang yang dilayani sehingga konsumen merasa senang dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikatornya adalah pelayanan di pusat informasi, pelayanan yang baik yang diberikan pada waktu berbelanja sehingga mempermudah untuk

mendapatkan barang yang dibutuhkan. Pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ini terdiri dari lima kategori yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut bobot nilai dari lima kategori tersebut:

Tanggapan Sangat Baik	(SB)	mendapat nilai	5
Tanggapan Baik	(B)	mendapat nilai	4
Tanggapan Netral	(N)	mendapat nilai	3
Tanggapan Tidak Baik	(TB)	mendapat nilai	2
Tanggapan Sangat Tidak Baik	(STB)	mendapat nilai	1

Cara pengukuran untuk pengukuran variabel ini adalah dengan menggunakan Skala ordinal dan telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 disesuaikan dengan alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pertanyaan.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Indikator adalah jenis produk dan merk,

harga, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ini terdiri dari lima kategori yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut bobot nilai dari lima kategori tersebut:

Tanggapan Sangat Setuju	(SS)	mendapat nilai	5
Tanggapan Setuju	(S)	mendapat nilai	4
Tanggapan Netral	(N)	mendapat nilai	3
Tanggapan Tidak Setuju	(TS)	mendapat nilai	2
Tanggapan Sangat Tidak Setuju	(STS)	mendapat nilai	1.

Cara pengukuran untuk pengukuran variabel ini adalah dengan menggunakan Skala ordinal dan telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 disesuaikan dengan alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pertanyaan.

G. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan (Wahyuni, 1993:42). Suatu pengukuran disebut valid bila suatu skala pengukuran melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat mengungkapkan data secara tepat.

Bila skala pengukuran tidak valid, maka skala pengukuran tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2003:151).

Dengan demikian, yang dapat kita lakukan adalah menganalisis tiap item berdasarkan konsistensi jawaban para responden, dengan cara meninjau item mana yang perlu dikesampingkan atau diganti. Untuk menguji validitas setiap butir, maka skor yang ada pada butir dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai X dan skor total dipandang sebagai Y . Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS *for Windows* versi 12.00. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi (α) 0.05. Berikut rumus validitas tersebut (Sugiyono, 2001:109):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Di mana, r_{xy} = koefisien korelasi setiap item

x = nilai jawaban dari masing-masing responden

y = total butir dari jawaban responden

n = banyaknya responden

Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05, maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05, maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. “Reliabilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 170). Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

δ_t^2 = jumlah varian total

(Suharsimi Arikunto, 1998 : 193)

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus varian yang digunakan (Umar, 2003: 96-97):

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Di mana, n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir

pertanyaan atau pernyataan)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa dengan taraf signifikansi (α) 0.05, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner sebagai alat ukur dikatakan dapat diandalkan (reliabel).

H. Teknik Analisis Data

“Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul” (Sugiyono, 1999 : 142). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- X1 = *display*
- X2 = promosi
- X3 = pelayanan

1. Uji t (secara parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen. Rumusnya:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Seb}$$

Keterangan :

b : koefisien regresi

Seb : standar error

1) Rumusan hipotesis:

Ho : tidak ada pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.

Ha : ada pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.

2) Taraf signifikansi (α) = 5%

3) Derajat kebebasan (df) = n-k-1

Diketahui:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen pada pengujian parsial

4) Kriteria penerimaan atau penolakan Ho :

Ho ditolak : Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.

H_0 diterima : Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.

2. Uji F (simultan)

Statistik uji F adalah untuk melihat pengaruh secara simultan antara *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

H_0 = berarti variabel *display*, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = berarti variabel *display*, *promosi*, dan *pelayanan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 dan derajat bebasnya (df) (k;n-k-1).

c. Menghitung nilai F_{hitung} dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dengan $F_{tabel} = (x; k-1; n-k)$ dimana :

K = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

F = harga F garis regresi yang dicari

R^2 = koefisien determinasi

5) Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen ($X_{1,2,3...}$) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen ($X_{1,2,3...}$) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*display*, promosi, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Adapun rumus yang digunakan (Algifari, 1997: 36) adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
- $X_{1,2,3}$ = variabel independen (*display*, promosi, pelayanan)
- $b_{1,2,3}$ = koefisien regresi
- Y = variabel dependen (keputusan pembelian konsumen)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Toserba Baru

Baru Toserba didirikan oleh suami istri Bapak Ibu Soenarto. Dengan dimulai dari usaha barang-barang pewarna pakaian di pasar tradisional Wonogiri. Dengan demikian banyaknya pelanggan yang membutuhkan, maka barang dagangannya semakin banyak dan beraneka ragam. Kemudian usahanya dialihkan ke rumah yang berada Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri.

Pada tahun 1952 seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, maka usaha yang dirintis membuahkan hasil yang bertambah dan lokasi usahannya pun dibangun lebih besar dan mulai dibantu oleh beberapa tenaga kerja. Kemudian pada tahun 1972 usaha tersebut semakin berkembang. Pada tahun 1990 lokasi usaha dibangun lebih besar lagi dan ditambah dengan produk-produk pakaian, usaha tersebut mulai diarahkan, setelah swalayan di buka pada tahun 1996.

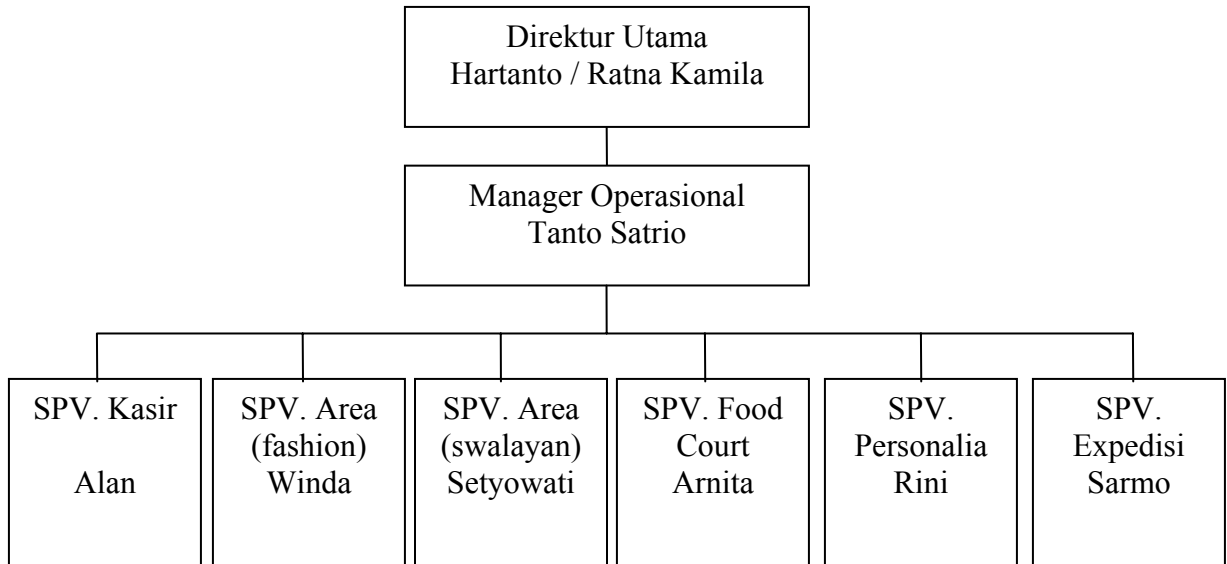
Semakin berkembangnya perusahaan dan banyaknya kebutuhan para pelanggan, maka lahan yang ada dibangun kembali dan kegiatan usahapun semakin difokuskan. Maka pada tanggal 22 September 2006 Toko “Baru” diresmikan oleh Bapak Begug Poernomosidi selaku Bupati Wonogiri dengan penggantian nama dari Swalayan Baru menjadi “BARU” Toserba dengan Focus Bisnis Shoping and Center.

B. Visi dan Misi

Baru Toserba memiliki visi dan misi menjadi dasar dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adapun visi dari Baru Toserba adalah ingin memberikan pelayanan kepada para konsumen dari segala lapisan masyarakat dengan menyediakan barang-barang atau produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Sedangkan misi dari Baru Toserba adalah menjadi asset daerah asli kota Wonogiri dan menjadi pilihan belanja serta tempat rekreasi bagi keluarga.

Selain visi dan misi, Baru Toserba juga memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen yaitu “Lengkap dan Nyaman”. “Lengkap” yaitu Baru Toserba memenuhi dan menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa, karena mencari barang-barang yang dibutuhkan tidak ada. “Nyaman” yaitu Baru Toserba berusaha untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pengunjung. Oleh sebab itu Baru Toserba memberi pengamanan pada setiap lantai, misalnya pengawas dan security (satpam), sehingga diharapkan para konsumen merasakan keamanan dan tenang saat berbelanja. Selain pengamanan, Baru Toserba juga menyediakan *air conditioner (ac)* di setiap lantai, Baru Toserba merupakan satu-satunya toko di Wonogiri yang menggunakan teknologi canggih yaitu adanya escalator untuk naik dan turun dari lantai satu menuju lantai yang lainnya, yang di sertai dengan tanda pengamanan sehingga para pengunjung merasa santai dan nyaman.

C. Struktur Organisasi Toserba Baru



Gambar IV.1

D. Macam Barang Yang Dijual

Toserba Baru Wonogiri menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari masyarakat wonogiri, baik itu barang-barang kebutuhan pria, kebutuhan wanita, kebutuhan remaja, kebutuhan anak, dan juga kebutuhan alat-alat dan keperluan rumah tangga.

E. Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja di Toserba Baru Wonogiri terdiri dari 90% penduduk asli Wonogiri dan 10% dari Karisedanan Surakarta. Mengenai jam kerja, dibagi menjadi dua sifit pagi dan siang. Untuk pagi dimulai 09.00-16.00 WIB, sedangkan untuk siang 14.00-21.00 WIB. Karyawan pulang pada pukul 21.30 WIB.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian serta pembahasannya. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada April-Mei 2010 yang dilakukan di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toserba Baru Wonogiri, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas terhadap kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi item-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*). Pengujian validitas menggunakan 30 orang responden. Untuk jumlah responden sebanyak 30 orang, dari tabel r diperoleh nilai $r_{tabel}=0,361$ (Sugiyono, 2004). Dengan demikian jika suatu item pernyataan memiliki korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,361 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Menurut Hair *et al.* (2006), jika koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach suatu kuesioner lebih besar dari 0,70 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Display*

Uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Efektivitas Perusahaan diringkas dan disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel V.1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Display*

Item Pernyataan	Korelasi (r)	Korelasi tabel (r_{tabel})	Keterangan
Display 1	0,484	0,361	Valid
Display 2	0,369	0,361	Valid
Display 3	0,621	0,361	Valid
Display 4	0,573	0,361	Valid
Display 5	0,369	0,361	Valid
Alpha-Cronbach = 0,715 (Reliabel)			

Sumber: Data primer , 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.1 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner *display* tersebut valid.

Nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner Efektivitas Perusahaan sebesar 0,715. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner *display* tersebut reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner *display* menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabilitas; sehingga layak digunakan sebagai alat atau instrumen pengumpul data.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi

Uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi diringkas dan disajikan dalam Tabel 4.2 berikut.

Tabel V.2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi

Item Pernyataan	Korelasi (r)	Korelasi tabel (r_{tabel})	Keterangan
Promosi 1	0,627	0,361	Valid
Promosi 2	0,446	0,361	Valid
Promosi 3	0,411	0,361	Valid
Promosi 4	0,661	0,361	Valid
Promosi 5	0,539	0,361	Valid
Promosi 6	0,443	0,361	Valid
Alpha-Cronbach =0,767 (Reliabel)			

Sumber: Data primer , 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.2 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner promosi tersebut valid.

Nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner promosi sebesar 0,767. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner promosi tersebut reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner promosi menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabilitas; sehingga layak digunakan sebagai alat atau instrumen pengumpul data.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pelayanan

Uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan diringkas dan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel V.3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pelayanan

Item Pernyataan	Korelasi (r)	Korelasi tabel (r_{tabel})	Keterangan
Pelayanan 1	0,579	0,361	Valid
Pelayanan 2	0,589	0,361	Valid
Pelayanan 3	0,502	0,361	Valid
Pelayanan 4	0,488	0,361	Valid
Pelayanan 5	0,519	0,361	Valid
Alpha-Cronbach =0,763 (Reliabel)			

Sumber: Data primer , 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.3 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner pelayanan tersebut valid.

Nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner pelayanan sebesar 0,763. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pelayanan tersebut reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner pelayanan menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabilitas; sehingga layak digunakan sebagai alat atau instrumen pengumpul data.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian diringkas dan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel V.4.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Korelasi (r)	Korelasi tabel (r_{tabel})	Keterangan
Keputusan 1	0,600	0,361	Valid
Keputusan 2	0,495	0,361	Valid
Keputusan 3	0,590	0,361	Valid
Keputusan 4	0,559	0,361	Valid
Keputusan 5	0,604	0,361	Valid
Keputusan 6	0,597	0,361	Valid
Alpha-Cronbach =0,807 (Reliabel)			

Sumber: Data primer , 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.3 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner keputusan pembelian tersebut valid.

Nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach kuesioner keputusan pembelian sebesar 0,807. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner keputusan pembelian tersebut reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner keputusan pembelian menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabilitas; sehingga layak digunakan sebagai alat atau instrumen pengumpul data.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel V.5
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	35	35%
2	Wanita	65	65%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yang ditunjukkan sebesar 65 orang (65%), sisanya sebanyak 35 orang (35%) responden berjenis kelamin pria.

2. Karakteristik Usia

Tabel V.6
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-25 tahun	24	24%
2	26-35 tahun	33	33%
3	36-45 tahun	27	27%
4	> 45 tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2010

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 26-35 tahun yang ditunjukkan sebesar 33 orang (33%). Sebanyak 27% responden berusia 36-45 tahun, kemudian sebanyak 24% responden berusia 16-25 tahun, sisanya sebanyak 16% responden berusia lebih dari 45 tahun.

3. Karakteristik Pendidikan

Tabel V.7
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	12	12%
2	SLTP	17	17%
3	SLTA	29	29%
4	Diploma	23	23%
5	Sarjana	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan SLTA yang ditunjukkan sebanyak 29 orang (29%), kemudian sebanyak 23 orang responden (23%) berpendidikan Diploma, sebanyak 19% responden berpendidikan Sarjana. Responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 17 orang (17%) dan sebanyak 12 orang responden (12%) berpendidikan SD.

4. Karakteristik Penghasilan

Tabel V.8
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 500.000	7	7%
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	26	26%
3	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	32	32%
4	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	19	19%
5	> Rp 3.000.000	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2010

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 per bulan, yang

ditunjukkan sebanyak 32 orang (32%), kemudian sebanyak 26 orang (26%) responden berpenghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 per bulan. Sebanyak 19% responden berpenghasilan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan, sedangkan sebanyak 16% responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 per bulan dan sisanya sebanyak 7% responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 per bulan.

5. Karakteristik Pekerjaan

Tabel V.9
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	26	26%
2	Karyawan Swasta	30	30%
3	Wiraswasta	16	16%
4	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
5	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yang ditunjukkan sebanyak 30 orang (30%), kemudian sebanyak 26 orang responden (26%) bekerja sebagai PNS. Sebanyak 21% responden adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan sebanyak 16% responden merupakan wiraswasta dan sisanya sebanyak 7% responden bekerja pada bidang lain.

6. Intensitas Belanja

Tabel V.10
Intensitas Belanja

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	Rutin	35	35%
2	Jarang	40	40%
3	Kebetulan lewat lalu mampir	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2010

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa intensitas sebagian besar responden untuk belanja di Toserba Baru tersebut berada pada kategori jarang, yang ditunjukkan sebanyak 40 orang (40%), kemudian sebanyak 35 orang responden (35%) menyatakan rutin belanja di Toserba Baru, sisanya sebanyak 25 orang (25%) responden menyatakan belanja di Toserba Baru tersebut karena kebetulan lewat lalu mampir.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi terhadap variabel penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan kualitas dari variabel tersebut, apakah tergolong ke dalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik atau sangat tidak baik. Pengkategorian tersebut dilakukan berdasarkan skor variabel, di mana dalam hal ini skor variabel merupakan skor rata-rata dari seluruh skor pertanyaan yang

terdapat dalam kuesioner variabel tersebut. Logika pengkategorianya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor variabel terendah} = 1,0$$

$$\text{Skor variabel tertinggi} = 5,0$$

$$\text{Range} = 5,0 - 1,0 = 4,0$$

$$\text{Jumlah kategori} = 5$$

$$\text{Interval kategori} = 4,0/5 = 0,80$$

Dengan demikian dapat diperoleh kriteria untuk menentukan kategori dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Cukup baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

Deskripsi variabel penelitian berdasarkan hasil pengkategorian masing-masing variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut;

1. *Display*

Deskripsi variabel *display* yang diperoleh berdasarkan persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel V.11
Deskripsi Variabel *Display*

Display	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	3	3
Tidak Baik	16	16
Cukup Baik	38	38
Baik	30	30
Sangat Baik	13	13
Jumlah	100	100
Skor rata-rata = 3,16		

Sumber: Data primer, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.4 tampak bahwa dari 100 konsumen, 3 konsumen (3%) diantaranya menyatakan *display* Toserba Baru Jalan A. Yani Wonogiri tergolong sangat tidak baik; 16 konsumen (16%) menyatakan *display* Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong tidak baik; 38 konsumen (38%) di antaranya menyatakan *display* Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik; 30 konsumen (30%) menyatakan *display* Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong baik; dan 13 konsumen (13%) menyatakan *display* Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat baik.

Rata-rata skor variabel *display* adalah sebesar 3,16; oleh karena berada dalam interval 2,61-3,40 maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata *display* Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik.

2. Promosi

Deskripsi variabel promosi yang diperoleh berdasarkan persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel V.12
Deskripsi Variabel Promosi

Promosi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	1	1
Tidak Baik	15	15
Cukup Baik	42	42
Baik	31	31
Sangat Baik	11	11
Jumlah	100	100
Skor rata-rata = 3,23		

Sumber: Data primer, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.5 tampak bahwa dari 100 konsumen, 1 konsumen (1%) menyatakan promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat tidak baik; 15 konsumen (15%) menyatakan promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong tidak baik; 42 konsumen (42%) menyatakan promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik; 31 konsumen (31%) menyatakan promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong baik; dan 11 konsumen (11%) menyatakan promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat baik.

Rata-rata skor variabel promosi adalah sebesar 3,23; oleh karena berada dalam interval 2,61 - 3,40 maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik.

3. Pelayanan

Deskripsi variabel pelayanan yang diperoleh berdasarkan persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel V.13
Deskripsi Variabel Pelayanan

Pelayanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	1	1
Tidak Baik	17	17
Cukup Baik	27	27
Baik	39	39
Sangat Baik	16	16
Jumlah	100	100
Skor rata-rata = 3,30		

Sumber: Data primer, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.6 tampak bahwa dari 100 konsumen, 1 konsumen (1%) menyatakan pelayanan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat tidak baik; 17 konsumen (17%) menyatakan pelayanan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong tidak baik; 27 konsumen (27%) menyatakan pelayanan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik; 39 konsumen (39%) menyatakan pelayanan Toserba Baru

Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong baik; dan 16 konsumen (16%) menyatakan pelayanan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat baik.

Rata-rata skor variabel pelayanan adalah sebesar 3,30; oleh karena berada dalam interval 2,61-3,40 maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata pelayanan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik.

4. Keputusan Pembelian

Deskripsi variabel keputusan pembelian yang diperoleh berdasarkan persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel V.14
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	1	1
Tidak Baik	17	17
Cukup Baik	35	35
Baik	26	26
Sangat Baik	21	21
Jumlah	100	100
Skor rata-rata = 3,35		

Sumber: Data primer, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.6 tampak bahwa dari 100 konsumen, 1 konsumen (1%) menyatakan bahwa keputusan pembelian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat tidak

baik; 17 konsumen (17%) menyatakan keputusan pembelian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong tidak baik; 35 konsumen (35%) menyatakan keputusan pembelian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik; 26 konsumen (26%) menyatakan keputusan pembelian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong baik; dan 21 konsumen (21%) menyatakan keputusan pembelian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong sangat baik.

Rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,35; oleh karena berada dalam interval 2,61-3,40 maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata keputusan pembelian di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri tergolong cukup baik.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi linier berganda tersebut, sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah *display*, pelayanan, dan promosi. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel V.15
Hasil Analisis Regresi
Pengaruh *Display*, Promosi, dan Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen

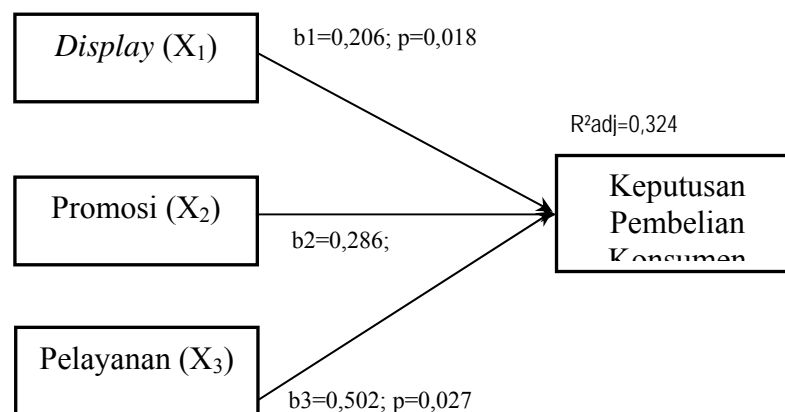
Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Koefisien Regresi Baku (β)	t	p
Constant	0,699			
<i>Display</i> (X_1)	0,206	0,216	2,404	0,018
Promosi (X_2)	0,326	0,296	3,270	0,001
Pelayanan (X_3)	0,286	0,279	3,127	0,002
Variabel dependen: Keputusan Pembelian Konsumen				
N = 100				
$R^2_{adj} = 0,324$; F = 16,817; p = 0,000				

Sumber: Data primer, 2010

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi baku sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,699 + 0,206X_1 + 0,326X_2 + 0,286X_3$$

Hasil analisis regresi tersebut dapat dinyatakan secara grafis sebagai berikut:



Gambar V.1 Hasil Analisis Regresi

Nilai $F=16,817$ dengan $p = 0,000$; nilai $p(0,000)<0,05$ berarti *display*, pelayanan, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi adjusted sebesar 0,324 atau 32,4% artinya keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri dipengaruhi oleh *display*, pelayanan, dan promosi sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup di dalam model regresi.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa *display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil: koefisien regresi $b_1 = 0,206$; $t = 2,404$ dan $p = 0,018$.

Pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ maka nilai $p(0,018)<\alpha(0,05)$ sehingga hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima kebenarannya; yaitu *display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang berarti, semakin baik penataan *display* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa, promosi berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil: koefisien regresi $b_2 = 0,326$; $t = 3,270$ dan $p = 0,001$.

Pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ maka nilai $p(0,001)<\alpha(0,05)$ sehingga hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima kebenarannya; yaitu promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang berarti, semakin baik promosi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa, pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil: koefisien regresi $b_2 = 0,286$; $t = 3,127$ dan $p = 0,002$.

Pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ maka nilai $p(0,002)<\alpha(0,05)$ sehingga hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima kebenarannya; yaitu pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang berarti, semakin baik pelayanan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Nilai $F=16,817$ dengan $p=0,000$; nilai $p(0,000)<0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti *display*, pelayanan, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Koefisien determinasi adjusted sebesar 0,324 atau 32,4% artinya keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri dipengaruhi oleh *display*, pelayanan, dan promosi sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup di dalam model regresi.

D. Pembahasan

Melalui penelitian ini dapat dibuktikan secara empiris bahwa, *display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen; yang berarti jika penataan *display* semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan cenderung semakin baik atau semakin tinggi. Hasil ini memberikan implikasi bahwa penataan dan pengaturan *display* di Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri, agar senantiasa memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan yang bertujuan untuk memudahkan dalam pencarian barang, menonjolkan jenis dan merk barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk baru. Sehingga dapat memberikan manfaat yang positif bagi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri yaitu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Display adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan. Tujuannya untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli. Dalam pemasaran

suatu produk, *display* memiliki kedudukan yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada minat dan dorongan konsumen untuk membeli jika produk ditempatkan pada tempat yang sesuai.

Berdasarkan hasil analisis item penataan *display* tampak bahwa item tersebut memiliki skor yang masih rendah yaitu hal-hal yang berkaitan dengan: penataan barang dagangan, kebersihan barang dagangan, pencarian dan penemuan barang dagangan yang konsumen butuhkan, jenis dan warna rak dengan jenis barang, dan Pencahayaan di Toserba Baru Wonogiri. Secara manajerial, item-item tersebut perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen untuk segera dapat ditingkatkan sedemikian rupa sehingga pengaturan dan penataan *display* dapat lebih baik.

Selain *display*, promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik promosi Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung semakin baik atau semakin tinggi. Kegiatan promosi tidak hanya berhenti pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya.

Berdasarkan distribusi skor promosi yang dilakukan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri masih perlu dilakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen. Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri perlu

mendapat perhatian dan perbaikan yang berkaitan dengan: Iklan yang dilakukan Toserba Baru Wonogiri, Promosi yang dilakukan Toserba Baru Wonogiri, Lokasi Toserba Baru Wonogiri, Undian hadiah yang dilakukan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri, dan Kemampuan menjual pegawai Toserba Baru Wonogiri. Item-item tersebut perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen untuk segera dapat ditingkatkan sedemikian rupa sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih baik.

Promosi yang lebih tepat untuk usaha retail seperti Toserba Baru Wonogiri adalah dengan *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik pelayanan Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung semakin baik atau semakin tinggi.

Berdasarkan distribusi skor tampak bahwa pelayanan yang dilakukan

Toserba Baru Jl.Jendral Sudirman no.11 Wonogiri perlu mendapat perhatian dan perbaikan yang berkaitan dengan: Informasi yang diberikan oleh pegawai Toserba Baru Wonogiri, Bantuan yang diberikan kepada pembeli yang kebingungan mencari barang dagangan, Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Toserba Baru Wonogiri, Pelayanan *cashier* di Toserba Baru Wonogiri cepat. Item-item tersebut perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen untuk segera dapat diperbaiki sedemikian rupa sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Toserba Baru Wonogiri dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Toserba Baru Wonogiri jika dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan disebut baik di mana hal ini akan menimbulkan perasaan senang pada diri konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika Toserba Baru Wonogiri tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen berarti kualitas pelayanan disebut jelek dan konsumen tidak akan tertarik lagi mengadakan pembelian ulang di Toserba Baru Wonogiri.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi b_1 sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05.
2. Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi b_2 sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.
3. Faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi b_3 sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05.
4. Secara simultan *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. *Display*

1. Untuk *Display* ada 5 butir pernyataan dengan masing-masing rata-rata skor butir jawaban pernyataan terhadap responden Toserba Baru Wonogiri:

$$X1.1 = 3,03$$

$$X1.2 = 3,07$$

$$X1.3 = 3,18$$

$$X1.4 = 3,31$$

$$X1.5 = 3,24$$

Hasil rata-rata skor variabel *display* adalah sebesar 3,16. Maka yang perlu ditingkatkan Toserba Baru Wonogiri adalah penataan barang dagangan, dan kebersihan barang dagangan. Yang perlu Toserba Baru pertahankan adalah kemudahan pencarian barang, pengelompokan jenis dan warna rak terhadap jenis barang, dan juga pencahayaan.

b. Promosi

2. Untuk Promosi ada 6 butir pernyataan dengan masing-masing rata-rata skor butir jawaban pernyataan terhadap responden Toserba Baru Wonogiri:

$$X2.1 = 3,13$$

$$X2.2 = 3,08$$

$$X2.3 = 3,25$$

$$X2.4 = 3,28$$

$$X2.5 = 3,19$$

$$X2.6 = 3,45$$

Hasil rata-rata skor variabel promosi adalah sebesar 3,23. Maka yang perlu ditingkatkan Toserba Baru Wonogiri adalah iklan, promosi, dan kemampuan pegawai dalam menjual barang. Yang perlu dipertahankan Toserba Baru Wonogiri adalah lokasi, undian berhadiah, dan penjualan produk yang berkualitas.

c. Pelayanan

3. Untuk pelayanan ada 5 butir pernyataan dengan masing-masing rata-rata skor butir jawaban pernyataan terhadap responden Toserba Baru Wonogiri:

$$X3.1 = 3,23$$

$$X3.2 = 3,20$$

$$X3.3 = 3,40$$

$$X3.4 = 3,44$$

$$X3.5 = 3,23$$

Hasil rata-rata skor variabel pelayanan adalah sebesar 3,30. Maka yang perlu ditingkatkan Toserba Baru Wonogiri adalah informasi terhadap konsumen, pemberian bantuan kepada pembeli, dan pelayanan kasir yang cepat. Yang perlu dipertahankan Toserba Baru Wonogiri adalah pelayanan pegawai, dan penampilan pegawai.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan, hal ini dapat terjadi karena beberapa jawaban yang diberikan oleh responden mungkin kurang jujur atau responden kurang serius dalam mengisi kuesioner, maka penulis tidak dapat memperoleh data yang benar-benar akurat sehingga kemungkinan tidak dapat menghasilkan data yang memuaskan dan hasil analisis mungkin kurang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Statistik untuk Bisnis*. Edisi pertama Yogyakarta: BPFE UGM
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Hani Handoko,T. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* .Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irmawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE.
- Berry, LL. dan Zeithaml, Parasuraman V.A. Zeithaml. 1985. *Delivering Quality Service “Balancing Customer Perception and Expectations”*. New York: The Free Press.
- Fandy Tdjiptono. (1995). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- . (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- . (2000). *Manajemen pemasaran : Edisi Melenium Jilid II*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Kedua. (Dimas Sihombing Terjemahan) Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Indriyo Gito Sudarmo. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

-----, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Wahyuni, Salamah. 1993. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

LAMPIRAN I

Kuesioner

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

=====

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i
Konsumen Toserba Baru
Wonogiri

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi kami tentang “**PENGARUH DISPLAY, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Toserba Baru Wonogiri)**”, maka kami sangat mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

Hasil kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, sehingga setiap data yang diperoleh tidak akan dipublikasikan untuk kepentingan lainnya. Setiap kesungguhan jawaban Anda merupakan bantuan yang sangat berharga bagi kami dalam penyelesaian skripsi ini, sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Atas bantuan Anda dalam mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terima kasih.

Mengetahui
Pimpinan Toserba Baru Wonogiri

(.....)

Hormat saya,

Aurelius Dewangga
NIM. 032214087

KUESIONER

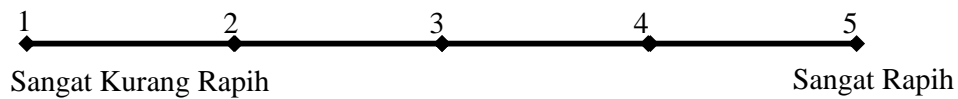
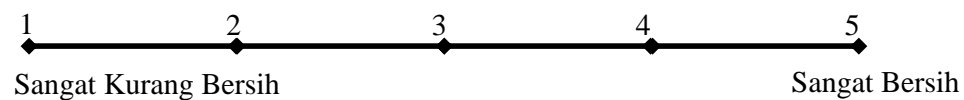
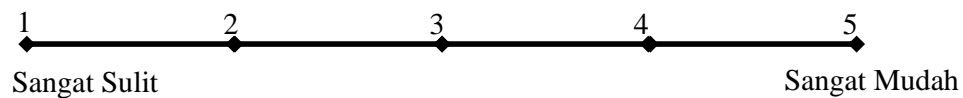
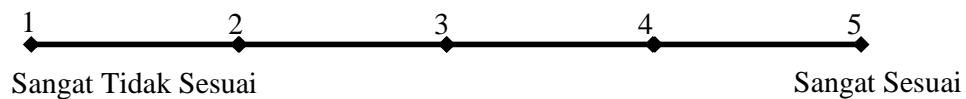
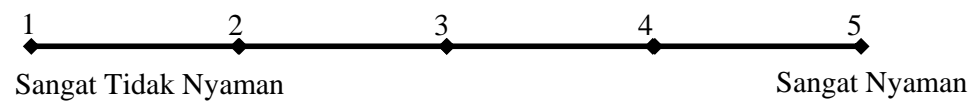
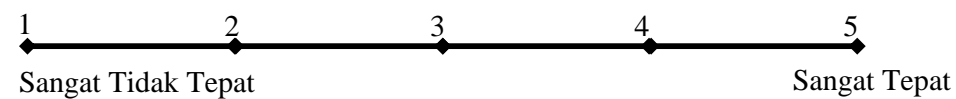
Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda silang (×) pada jawaban yang paling sesuai.

Bagian I : Deskripsi Responden

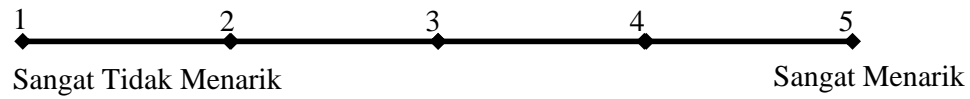
1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - c. 16 – 25 tahun
 - d. 26 – 35 tahun
 - e. 36 – 45 tahun
 - f. Di atas 45 tahun
3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
4. Penghasilan per bulan
 - a. Kurang dari Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - e. Lebih dari Rp. 3.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya (mohon dituliskan) :.....
6. Anda belanja di Toserba Baru ini :
 - a. Rutin
 - b. Jarang
 - c. Kebetulan lewat lalu mampir

Bagian II.

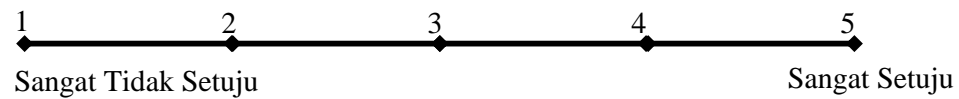
Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda cek (√), pada hal-hal berikut pernyataan berikut.

A. Display**1. Penataan Barang Dagangan:****2. Kebersihan Barang Dagangan:****3. Pencarian dan penemuan barang dagangan yang anda butuhkan:****4. Jenis dan Warna Rak dengan jenis barang :****5. Pencahayaan di Toserba Baru Wonogiri:****B. PROMOSI****1. Iklan yang dilakukan Toserba Baru Wonogiri :**

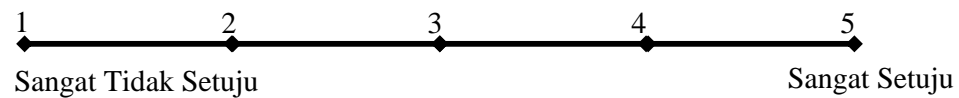
2. Promosi yang dilakukan Toserba Baru Wonogiri :



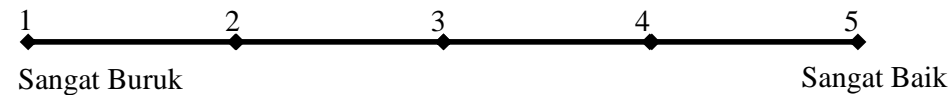
3. Lokasi Toserba Baru Wonogiri sangat setrategis :



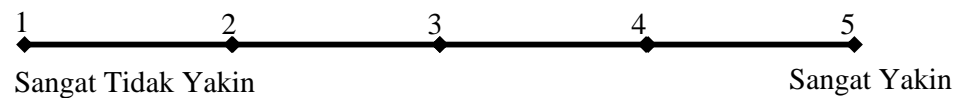
4. Undian berhadiah yang dilakukan Toserba Baru Wonogiri :



5. Kemampuan menjual pegawai Toserba Baru Wonogiri :

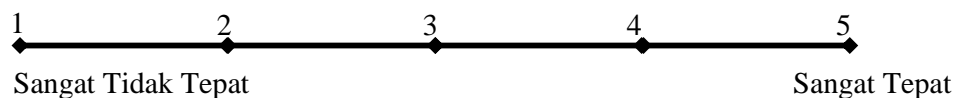


6. Produk di Toserba Baru Wonogiri Sangat Berkualitas

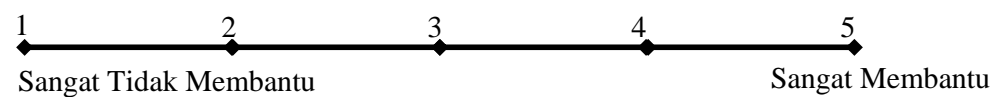


C. PELAYANAN

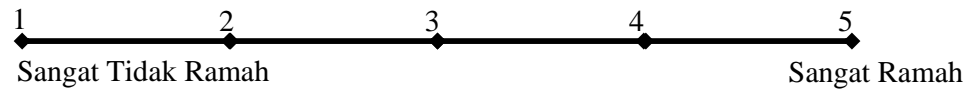
1. Informasi yang diberikan oleh pegawai Toserba Baru Wonogiri :



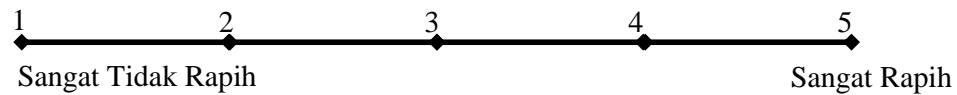
2. Bantuan yang diberikan kepada pembeli yang kebingungan mencari barang dagangan:



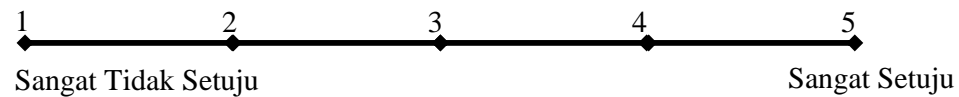
3. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Toserba Baru Wonogiri :



4. Penampilan Pegawai Toserba Baru Wonogiri:

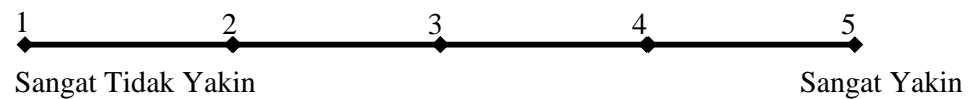


5. Pelayanan cashir di Toserba Baru Wonogiri cepat :

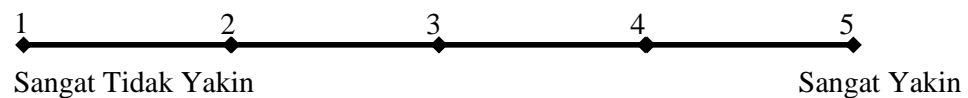


D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

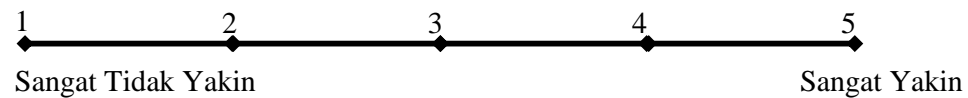
1. Harga barang di Toserba Baru Wonogiri tidak memberatkan pembeli:



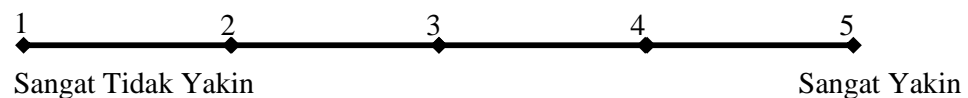
2. Harga barang di Toserba Baru Wonogiri lebih murah daripada Toserba yang lain:



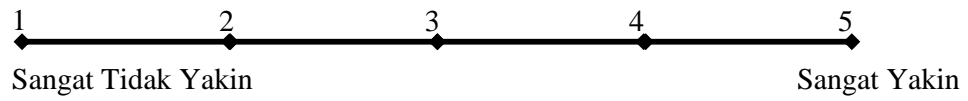
3. Barang di Toserba Baru Wonogiri sesuai yang dibuthkan konsumen:



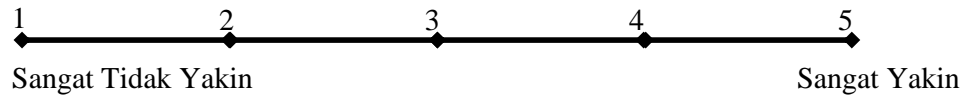
4. Di Toserba Baru Wonogiri tidak terdapat merek palsu:



- 5. Pembayaran belanja di Toserba Baru Wonogiri dapat menggunakan uang kash atau kartu credit:**



- 6. Pembelian barang kebutuhan di Toserba baru Wonogiri tidak akan menyesal di kemudian hari:**



LAMPIRAN II

- A. Data Variable Display**
- B. Data Variable Promosi**
- C. Data Variable Pelayanan**
- D. Data Variable Keputusan Pembelian**

DATA VARIABLE DISPLAY

No	1	2	3	4	5	Σ
1	5	3	4	5	1	3.6
2	5	4	5	4	4	4.4
3	3	4	5	3	4	3.8
4	1	4	2	2	1	2
5	4	5	4	5	4	4.4
6	2	2	2	5	5	3.2
7	4	4	2	2	3	3
8	4	5	2	3	1	3
9	4	5	5	5	3	4.4
10	2	3	2	1	1	1.8
11	4	3	3	4	1	3
12	3	4	3	1	5	3.2
13	1	1	3	1	3	1.8
14	5	2	2	4	4	3.4
15	3	4	5	5	5	4.4
16	4	5	4	4	5	4.4
17	1	3	3	5	4	3.2
18	1	2	2	1	1	1.4
19	3	2	3	4	5	3.4
20	1	2	3	1	2	1.8
21	1	4	3	2	2	2.4
22	1	2	2	4	2	2.2
23	3	1	3	1	2	2
24	2	4	4	3	5	3.6
25	3	2	5	4	5	3.8
26	3	2	2	1	3	2.2
27	2	2	2	3	4	2.6
28	3	2	3	2	4	2.8
29	2	2	3	4	3	2.8
30	1	3	2	1	2	1.8
31	3	3	4	3	3	3.2
32	2	1	4	3	3	2.6
33	4	3	3	4	4	3.6
34	3	3	3	3	3	3
35	1	1	1	3	2	1.6
36	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	3.8

38	3	2	2	3	4	2.8
39	3	3	3	2	3	2.8
40	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	5	4	4
42	3	4	3	4	4	3.6
43	4	3	4	5	3	3.8
44	4	5	3	5	4	4.2
45	4	4	5	4	4	4.2
46	4	3	4	5	5	4.2
47	5	3	4	5	2	3.8
48	4	4	4	3	2	3.4
49	3	4	3	4	4	3.6
50	3	2	3	2	2	2.4
51	4	4	5	2	1	3.2
52	2	3	3	4	2	2.8
53	3	3	3	4	4	3.4
54	3	2	1	5	4	3
55	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	3.8
57	3	2	2	3	4	2.8
58	3	3	3	2	3	2.8
59	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	5	4	4
61	4	2	3	3	3	3
62	1	1	4	2	2	2
63	2	4	1	2	3	2.4
64	4	3	3	2	3	3
65	5	1	4	4	3	3.4
66	3	3	3	3	3	3
67	1	2	3	2	4	2.4
68	2	2	3	3	4	2.8
69	4	4	3	4	4	3.8
70	3	3	2	2	1	2.2
71	3	3	4	5	5	4
72	3	4	5	5	5	4.4
73	1	3	1	3	3	2.2
74	2	2	4	4	3	3
75	4	5	5	5	4	4.6
76	5	4	4	5	4	4.4
77	3	3	5	4	4	3.8

78	2	2	1	1	1	1.4
79	2	3	4	5	2	3.2
80	2	3	1	2	4	2.4
81	3	2	3	3	4	3
82	4	4	4	5	5	4.4
83	4	5	4	4	4	4.2
84	3	3	3	3	2	2.8
85	4	2	2	4	1	2.6
86	1	2	3	5	2	2.6
87	3	2	3	3	3	2.8
88	4	4	3	4	3	3.6
89	3	3	3	3	3	3
90	2	3	3	3	3	2.8
91	1	4	2	2	4	2.6
92	1	4	2	2	4	2.6
93	4	1	2	3	5	3
94	3	3	2	3	3	2.8
95	4	4	3	1	3	3
96	5	5	2	3	4	3.8
97	4	5	4	3	3	3.8
98	5	4	5	2	1	3.4
99	1	1	4	4	3	2.6
100	4	5	3	3	3	3.6

DATA VARIABLE PROMOSI

No	1	2	3	4	5	6	Σ
1	5	4	4	4	4	4	4.2
2	4	5	4	4	3	5	4.2
3	2	2	3	3	4	4	3.0
4	1	4	3	2	2	1	2.2
5	5	5	3	4	5	5	4.5
6	3	3	4	3	3	4	3.3
7	2	1	4	3	3	4	2.8
8	4	3	3	4	4	5	3.8
9	3	3	3	3	3	3	3.0
10	3	2	2	3	4	1	2.5
11	4	4	4	4	4	4	4.0
12	4	3	4	4	4	3	3.7
13	3	4	3	3	4	4	3.5
14	3	3	3	2	3	3	2.8
15	3	3	5	3	3	4	3.5
16	4	4	4	3	4	3	3.7
17	4	2	3	3	3	3	3.0
18	3	3	3	2	2	3	2.7
19	2	4	1	2	3	5	2.8
20	4	3	3	2	3	3	3.0
21	5	1	4	4	3	4	3.5
22	3	3	3	3	3	3	3.0
23	1	2	3	2	4	4	2.7
24	2	4	3	5	5	4	3.8
25	5	5	4	3	4	3	4.0
26	3	4	3	2	2	2	2.7
27	3	1	2	3	4	2	2.5
28	4	4	2	3	4	5	3.7
29	4	4	3	4	3	2	3.3
30	3	2	3	3	3	1	2.5
31	3	2	3	4	5	4	3.5
32	1	2	3	1	2	3	2.0
33	3	4	3	4	4	4	3.7
34	1	1	1	3	2	4	2.0
35	3	1	3	1	2	3	2.2

36	2	4	4	3	5	4	3.7
37	1	2	2	3	1	2	1.8
38	4	5	5	5	3	5	4.5
39	1	2	3	4	2	3	2.5
40	2	3	3	2	1	2	2.2
41	4	3	4	4	2	5	3.7
42	2	4	3	3	2	4	3.0
43	3	2	2	3	2	2	2.3
44	3	3	3	1	2	3	2.5
45	4	4	4	4	5	4	4.2
46	4	3	4	5	3	3	3.7
47	4	5	3	5	4	3	4.0
48	4	4	5	4	4	3	4.0
49	4	3	4	5	5	4	4.2
50	5	3	4	5	2	3	3.7
51	4	4	4	3	2	2	3.2
52	2	3	4	4	1	4	3.0
53	3	3	3	3	4	3	3.2
54	4	4	5	5	5	4	4.5
55	4	2	1	1	1	2	1.8
56	3	5	5	5	5	5	4.7
57	1	2	5	4	3	3	3.0
58	3	4	3	4	4	4	3.7
59	4	4	4	4	4	5	4.2
60	4	4	4	4	4	3	3.8
61	1	3	3	3	2	2	2.3
62	4	1	2	3	2	4	2.7
63	5	2	2	3	3	4	3.2
64	3	3	3	3	3	2	2.8
65	4	3	4	3	2	2	3.0
66	3	3	1	2	3	4	2.7
67	4	4	4	2	3	4	3.5
68	1	1	4	2	2	4	2.3
69	3	4	4	3	3	2	3.2
70	1	2	2	4	2	5	2.7
71	3	4	3	3	3	2	3.0
72	4	3	1	2	3	3	2.7
73	2	2	4	4	4	4	3.3

74	3	3	4	4	3	3	3.3
75	4	3	4	5	4	4	4.0
76	3	4	5	4	4	4	4.0
77	2	3	3	3	3	5	3.2
78	1	4	2	2	4	4	2.8
79	4	1	2	3	5	3	3.0
80	3	3	2	3	3	3	2.8
81	3	4	4	4	3	3	3.5
82	4	3	4	3	5	5	4.0
83	4	4	4	3	3	3	3.5
84	3	3	3	3	2	4	3.0
85	2	3	2	4	4	4	3.2
86	2	3	3	4	4	3	3.2
87	3	3	3	2	4	2	2.8
88	4	3	2	2	2	3	2.7
89	5	4	4	4	5	5	4.5
90	5	3	4	5	2	4	3.8
91	4	4	4	3	2	4	3.5
92	4	4	4	3	2	2	3.2
93	3	4	3	4	4	4	3.7
94	3	2	3	2	2	5	2.8
95	1	2	4	1	1	1	1.7
96	2	2	3	4	4	4	3.2
97	4	2	1	4	3	5	3.2
98	4	3	3	5	3	3	3.5
99	3	2	4	4	4	4	3.5
100	3	4	4	4	5	5	4.2

DATA VARIABLE PELAYANAN

No	1	2	3	4	5	Σ
1	5	4	5	4	1	3.8
2	5	2	4	2	5	3.6
3	5	4	4	4	3	4
4	3	1	1	2	1	1.6
5	5	5	4	4	5	4.6
6	2	3	3	2	1	2.2
7	3	4	3	3	4	3.4
8	4	3	4	4	2	3.4
9	2	4	3	3	2	2.8
10	5	3	2	3	4	3.4
11	4	4	5	4	4	4.2
12	3	4	3	4	4	3.6
13	2	3	3	4	4	3.2
14	4	5	3	5	4	4.2
15	4	3	5	4	4	4
16	5	5	3	4	5	4.4
17	5	3	4	5	2	3.8
18	3	2	2	3	2	2.4
19	3	4	3	4	4	3.6
20	3	2	3	2	2	2.4
21	4	4	3	2	2	3
22	4	4	5	2	1	3.2
23	2	3	3	4	2	2.8
24	4	4	5	4	4	4.2
25	4	4	4	4	5	4.2
26	3	2	2	2	4	2.6
27	1	2	3	3	3	2.4
28	1	3	1	2	4	2.2
29	2	3	4	3	4	3.2
30	4	3	4	5	3	3.8
31	3	3	4	1	4	3

32	4	3	1	5	5	3.6
33	4	5	5	5	3	4.4
34	4	4	4	3	2	3.4
35	4	5	5	5	2	4.2
36	5	4	4	5	4	4.4
37	3	3	5	4	5	4
38	2	2	1	1	4	2
39	2	3	4	5	3	3.4
40	1	2	2	3	1	1.8
41	4	3	4	5	5	4.2
42	2	2	4	2	1	2.2
43	4	3	2	2	3	2.8
44	3	3	3	4	4	3.4
45	4	4	4	5	5	4.4
46	3	4	4	1	2	2.8
47	4	3	4	5	5	4.2
48	3	2	1	5	4	3
49	4	3	4	3	1	3
50	3	4	4	3	4	3.6
51	1	2	3	4	1	2.2
52	2	4	2	3	3	2.8
53	1	1	1	4	2	1.8
54	3	2	4	1	2	2.4
55	2	4	4	5	2	3.4
56	5	2	3	3	4	3.4
57	3	3	3	3	4	3.2
58	3	3	2	1	5	2.8
59	5	3	4	5	5	4.4
60	3	3	2	2	2	2.4
61	2	3	1	2	4	2.4
62	4	4	4	2	5	3.8
63	4	3	3	2	4	3.2
64	4	2	3	2	2	2.6

65	2	3	4	5	5	3.8
66	2	3	4	4	4	3.4
67	5	4	5	3	3	4
68	2	2	4	4	3	3
69	4	5	4	4	3	4
70	2	3	5	4	3	3.4
71	5	3	3	4	4	3.8
72	4	3	4	4	3	3.6
73	4	4	3	5	3	3.8
74	5	3	5	4	3	4
75	4	5	4	4	3	4
76	3	4	5	5	4	4.2
77	3	4	5	2	3	3.4
78	2	3	2	4	4	3
79	4	3	4	4	4	3.8
80	2	3	2	2	5	2.8
81	2	1	5	4	3	3
82	4	4	5	5	2	4
83	2	2	2	4	3	2.6
84	3	4	4	3	3	3.4
85	4	2	5	4	2	3.4
86	3	2	4	4	3	3.2
87	3	2	2	3	3	2.6
88	3	2	2	1	2	2
89	5	4	4	5	5	4.6
90	3	3	4	2	3	3
91	3	3	4	3	4	3.4
92	1	2	3	4	2	2.4
93	4	3	3	4	1	3
94	2	3	4	1	2	2.4
95	1	3	1	3	3	2.2
96	4	4	3	3	4	3.6
97	3	4	1	4	3	3

98	2	3	3	4	5	3.4
99	2	5	4	5	2	3.6
100	4	5	5	4	4	4.4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	1	2	3	4	5	6	Σ
1	3	4	4	1	4	2	3.0
2	3	3	3	4	3	1	2.8
3	4	5	5	5	4	3	4.3
4	2	1	1	1	2	2	1.5
5	5	5	5	5	5	5	5.0
6	2	5	4	3	3	3	3.3
7	4	3	4	4	4	3	3.7
8	5	4	3	4	3	5	4.0
9	4	4	4	4	3	3	3.7
10	2	3	3	3	1	2	2.3
11	5	4	3	4	5	5	4.3
12	4	4	3	4	4	3	3.7
13	3	3	2	2	1	2	2.2
14	3	3	4	5	5	3	3.8
15	3	4	5	5	5	4	4.3
16	4	5	4	4	4	5	4.3
17	3	2	2	4	4	3	3.0
18	2	1	2	3	4	2	2.3
19	4	4	3	3	4	1	3.2
20	5	2	3	4	1	2	2.8
21	3	4	2	3	1	2	2.5
22	3	3	4	1	1	3	2.5
23	2	4	4	1	1	3	2.5
24	4	5	5	4	5	3	4.3
25	5	3	4	5	5	5	4.5
26	4	3	4	5	5	3	4.0
27	3	4	4	1	2	3	2.8
28	4	3	4	3	1	4	3.2
29	3	4	4	3	4	3	3.5
30	1	2	3	4	1	2	2.2
31	5	4	4	4	4	4	4.2
32	4	5	4	4	3	5	4.2
33	5	4	4	4	5	5	4.5
34	1	3	3	3	2	2	2.3
35	3	4	4	4	5	5	4.2
36	3	3	4	3	3	4	3.3
37	2	1	4	3	3	4	2.8
38	4	3	3	4	4	5	3.8
39	3	3	3	3	3	3	3.0

40	1	1	1	3	2	4	2.0
41	4	4	4	5	4	5	4.3
42	4	3	5	5	2	3	3.7
43	4	5	5	4	3	4	4.2
44	3	2	2	1	2	5	2.5
45	4	5	5	4	5	5	4.7
46	3	3	4	2	3	4	3.2
47	3	3	4	3	4	1	3.0
48	4	4	5	4	3	5	4.2
49	3	3	3	2	4	2	2.8
50	3	2	4	3	2	2	2.7
51	4	4	4	5	5	2	4.0
52	4	4	3	3	4	2	3.3
53	3	4	1	4	3	5	3.3
54	2	3	3	4	5	5	3.7
55	1	3	4	2	3	3	2.7
56	2	3	3	4	3	4	3.2
57	4	2	4	4	3	3	3.3
58	4	4	5	5	3	3	4.0
59	5	5	3	4	5	5	4.5
60	4	4	3	4	3	3	3.5
61	3	3	1	2	1	2	2.0
62	4	4	3	5	2	2	3.3
63	4	5	4	5	3	3	4.0
64	3	2	1	3	3	4	2.7
65	4	2	3	4	3	1	2.8
66	4	3	2	4	4	4	3.5
67	3	3	4	3	4	4	3.5
68	3	2	1	2	3	3	2.3
69	4	3	2	2	3	4	3.0
70	3	1	1	2	3	4	2.3
71	4	4	4	2	3	4	3.5
72	4	4	4	3	2	4	3.5
73	3	3	2	1	2	4	2.5
74	3	4	5	5	3	3	3.8
75	4	5	5	5	4	3	4.3
76	5	4	4	4	5	4	4.3
77	2	2	4	4	3	4	3.2
78	1	2	3	4	2	2	2.3
79	4	3	3	4	1	2	2.8
80	2	3	4	1	2	4	2.7

81	3	3	2	3	4	2	2.8
82	4	4	3	3	1	3	3.0
83	4	4	3	2	5	2	3.3
84	2	4	5	4	2	4	3.5
85	2	2	3	2	3	4	2.7
86	4	2	1	2	5	5	3.2
87	4	5	3	1	4	4	3.5
88	3	2	2	3	3	2	2.5
89	5	5	3	5	5	5	4.7
90	3	2	1	2	5	4	2.8
91	3	3	4	4	3	4	3.5
92	4	4	2	5	4	3	3.7
93	3	3	2	4	4	4	3.3
94	2	3	2	2	3	3	2.5
95	3	4	5	5	4	3	4.0
96	3	4	4	4	4	3	3.7
97	4	5	3	3	3	2	3.3
98	3	5	4	3	3	4	3.7
99	5	4	4	3	4	5	4.2
100	4	5	5	4	5	4	4.5

LAMPIRAN III

- A. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Display**
- B. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi**
- C. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan**
- D. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**
- E. Uji Regresi Berganda**
- F. Hasil Uji Deskriptif**

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Display

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Display 1	12.2667	14.340	.484	.663
Display 2	11.9333	15.995	.369	.705
Display 3	11.8667	14.671	.621	.623
Display 4	11.9667	12.516	.573	.623
Display 5	11.8333	14.695	.369	.714

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi 1	16.1000	10.852	.627	.699
Promosi 2	16.3667	12.309	.446	.752
Promosi 3	16.1000	13.679	.411	.756
Promosi 4	16.1000	12.507	.661	.703
Promosi 5	15.9667	12.930	.539	.728
Promosi 6	15.7000	12.286	.443	.754

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan 1	13.3667	11.137	.579	.703
Pelayanan 2	13.6000	11.766	.589	.703
Pelayanan 3	13.4667	11.844	.502	.730
Pelayanan 4	13.2333	12.185	.488	.735
Pelayanan 5	13.5333	10.671	.519	.729

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan 1	16.5333	20.189	.600	.771
Keputusan 2	16.4667	20.878	.495	.792
Keputusan 3	16.4333	20.668	.590	.774
Keputusan 4	16.5333	18.878	.559	.779
Keputusan 5	16.7667	16.944	.604	.773
Keputusan 6	16.9333	19.720	.597	.770

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Display	Promosi	Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1660	3.2360	3.3000	3.3530
	Std. Deviation	.77956	.67368	.72391	.74297
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.077	.105	.092
	Positive	.094	.077	.073	.092
	Negative	-.092	-.075	-.105	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.943	.769	1.049	.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336	.594	.221	.370

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Display, Promosi ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.324	.61087

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Display, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.826	3	6.275	16.817	.000 ^a
	Residual	35.823	96	.373		
	Total	54.649	99			

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Display, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.699	.379		1.845	.068
	Display	.206	.086	.216	2.404	.018
	Promosi	.326	.100	.296	3.270	.001
	Pelayanan	.286	.092	.279	3.127	.002

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Deskriptif

Kategorisasi

Kategorisasi Display

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Baik	16	16.0	16.0	19.0
	Cukup Baik	38	38.0	38.0	57.0
	Baik	30	30.0	30.0	87.0
	Sangat Baik	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Baik	15	15.0	15.0	16.0
	Cukup Baik	42	42.0	42.0	58.0
	Baik	31	31.0	31.0	89.0
	Sangat Baik	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Baik	17	17.0	17.0	18.0
	Cukup Baik	27	27.0	27.0	45.0
	Baik	39	39.0	39.0	84.0
	Sangat Baik	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Keputusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Baik	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Baik	17	17.0	17.0	18.0
Cukup Baik	35	35.0	35.0	53.0
Baik	26	26.0	26.0	79.0
Sangat Baik	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	