

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh
Restu Aji Prasetyo
10408141035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA BATIK YOGYAKARTA

Oleh:

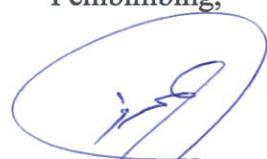
Restu Aji Prasetyo



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Maret 2015

Pembimbing,



Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 20003 1 006

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Restu Aji Prasetyo
NIM : 10408141035
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STORE ATMOSPHERE,
KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIROTA BATIK YOGYAKARTA

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 27 Maret 2015

Yang menyatakan,



Restu Aji Prasetyo

NIM. 10408141035

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Restu Aji Prasetyo

NIM. 10408141035

Telah dipertahankan di Depan Tim Pengaji Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, Pada Tanggal 7 April 2015. Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Nama

Penny Rahmawaty, M.Si

Arif Wibowo, MEI

Nurhadi, M.M

Tanggal

15 April 2015

16 April 2015

13 April 2015



Yogyakarta, 17 April 2015

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"
(Qs. Al-Insyirah : 5)

"Man jadda wa jada"
(Pepatah Arab)

"Jika kita mempunyai keinginan yang kuat dari dalam hati, maka seluruh alam semesta akan bahu membahu mewujudkannya"
(Ir. Soekarno)

"Jangan pernah berhenti mencoba ketika gagal, karena kegagalan adalah jalan menuju sukses"
(Penulis)

"Don't give up, just be you, 'Cause life is too short to be anyone else"
(M. Reza Rivandi)

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT,
saya persembahkan karya tulis ini untuk orang tua saya.
Terutama ibu saya, Dra. Sri Retno Utami
yang selalu mendoakan dan mendukung saya...
dan untuk kedua ayah saya,
Alm. Adib Susilo, S.H. dan Sukartono, S.H.

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

Oleh:

Restu Aji Prasetyo
NIM. 10408141035

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mirota Batik Yogyakarta di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9 Yogyakarta yang melakukan pembelian pada tahun 2014 – 2015. Sampel yang diambil sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analisys* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t-hitung sebesar $6,868 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $7,001 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung $3,793 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *Store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar $78,938 > \text{nilai F tabel } 2,687$ dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (*adjusted R²*) adalah sebesar 56,6 %. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,350 + 0,212X_1 + 0,357X_2 + 0,130X_3 + e$.

Kata kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, harga, keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Alm. Prof. Dr. Moerdiyanto, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Arif Wibowo, M.EI., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Sekretaris Penguji yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, serta motivasi kepada penulis hingga terselesaiannya skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., dan Penny Rahmawaty M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan motivasi, pertimbangan dan masukan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membagi ilmu dan membantu penulis.
8. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya teman-teman pejuang skripsi yang luar biasa Ipin, Niken, Cholid, There, Yuni, Lewisa, Tyas, Atika, Reza, Anhar, Cahyo, Panda, Raka, Nanto, Kumala Ayu, Nita dan Winda.
9. Sahabat yang tidak akan pernah tergantikan Kanya, Dita, Pahmol, Soni, Clarita, Juki, Bunga, Rere, Jzulia, dan Catra.
10. Teman-teman Dimas Diajeng Bantul 2014 yang selalu memberikan semangat dan keceriaan Abay, Reza, Angga, Chika, Ambar, Ovi, Laily, Raras, Vani, Dea, dan Muhlis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 27 Maret 2015
Penulis,



Restu Aji Prasetyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Landasan	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. Keputusan Pembelian	19
3. <i>Store Atmosphere</i>	22
4. Keragaman Produk	26
5. Harga	30
6. Ritel	32
B. Penelitian yang Relevan	38
C. Kerangka Pikir	40
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	40
2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	

Konsumen	41
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen	41
4. <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman produk, dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen.....	42
D. Paradigma Penelitian	42
E. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Definisi Operasional Variabel	44
1. Variabel Independen / Bebas (X)	44
2. Variabel Dependent / Terikat (Y)	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Instrumen Penelitian	49
G. Uji Coba Instrumen	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	57
I. Teknik Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Uji Prasyarat Analisis.....	59
3. Analisis Regresi Berganda	61
4. Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Karakteristik Responden	67
C. Deskripsi Variabel Penelitian	71
1. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	71

2. Deskripsi Variabel Keragaman Produk	72
3. Deskripsi Variabel Harga	73
4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	74
D. Analisis Data	75
1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi	76
2. Pengujian Hipotesis	80
E. Pembahasan	85
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	91
C. Saran	92
 DAFTAR PUSTAKA	95
 LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrument Penelitian	49
Tabel 2. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	52
Tabel 3. <i>Roated Component Matrix</i>	54
Tabel 4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2)	55
Tabel 5. <i>Roated Component Matrix</i> (Tahap 2)	56
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	69
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	70
Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	71
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	72
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keragaman Produk	73
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Harga	74
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	75
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas	78
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram hasil pra survei alasan responden mengunjungi Mirota Batik	5
Gambar 2. Diagram hasil pra survei pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk di Mirota Batik	6
Gambar 3. Komentar konsumen Mirota Batik	8
Gambar 4. Komentar konsumen Mirota Batik	8
Gambar 5. Komentar konsumen Mirota Batik	8
Gambar 6. Komentar konsumen Mirota Batik	8
Gambar 7. Paradigma Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian	99
2. Data Validitas dan Reliabilitas	105
3. Hasil Uji Validitas CFA (tahap 1).....	108
4. Hasil Uji Validitas CFA (tahap 2).....	109
5. Hasil Uji Reliabilitas	110
6. Data Penelitian	111
7. Data Karakteristik Responden	121
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	129
9. Hasil Uji Diskriptif	131
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	132
11. Data Kategorisasi	134
12. Hasil Uji Kategorisasi	139
13. Hasil Uji Normalitas	140
14. Hasil Uji Linieritas	141
15. Hasil Uji Multikolinieritas	142
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	143
17. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	144
18. Hasil Uji SE dan SR	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon* budaya dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya

pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Yogyakarta menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat batik dan kerajinan “Mirota Batik” hadir sebagai salah satu toko ritel di Yogyakarta yang memiliki ciri khas, keunikan, dan mengusung tema budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan wisata Malioboro yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya, tepatnya di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9, Mirota Batik berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko sebagai tujuan masyarakat untuk berbelanja tetapi juga sebagai tujuan wisata dengan unsur budaya jawa yang sangat kental.

Mirota Batik menyuguhkan konsep tradisi lengkap dengan suasana jawa. Mulai dari keunikan interior yang sangat menonjol hingga karyawan yang berpakaian jawa seperti surjan/lurik, dan jarik, lengkap dengan pernak-perniknya. Di setiap sudut Mirota Batik selalu tercium bau kembang setaman dan dupa sebagai aroma terapi ruangan. Suara gamelan jawa diperdengarkan setiap harinya, pada hari tertentu diperlihatkan pertunjukan musik secara *live* menggunakan alat musik kecapi atau pun piano.

Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Mirota Batik, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan cinderamata berupa batik dan kerajinan tangan. Kini menyediakan beraneka ragam produk seperti barang-barang kuno dan antik yang juga menjadi elemen interior toko, ramuan

kesehatan dan kencantikan tradisional, hingga makanan dan minuman yang dapat dipesan di “Oyot Godhong” yang terletak di lantai tiga bagian luar toko. Mirota batik juga menyediakan *digital image* foto “Ratri Image” jika pengunjung ingin mengabadikan *moment* berbelanja di Mirota Batik.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Mirota Batik. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Mirota Batik.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, *store layout*,

dan interior *display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh AC Nielsen dalam Astrid Kusumowidagdo et al (2012), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur).

Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Selain *store atmosphere* dan keragaman produk, harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk tertentu di Mirota Batik kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda.

Ramainya gerai Mirota Batik dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama di saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat saat ini Mirota Batik selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat wisata.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Batik Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9, Yogyakarta secara acak pada tanggal 5 Januari 2015.



Gambar 1. Diagram hasil pra survei alasan responden mengunjungi Mirota Batik

Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 53% responden mengunjungi Mirota Batik bertujuan untuk berbelanja, 27% responden mengatakan ingin melihat-lihat atau *window shopping* saja, 20% responden mengatakan mengantar teman atau keluarga. Dari hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen yang datang ke Mirota Batik

bertujuan untuk berbelanja atau melakukan pembelian produk di Mirota Batik.

Diketahui juga pertimbangan responden ketika akan membeli produk di Mirota Batik:



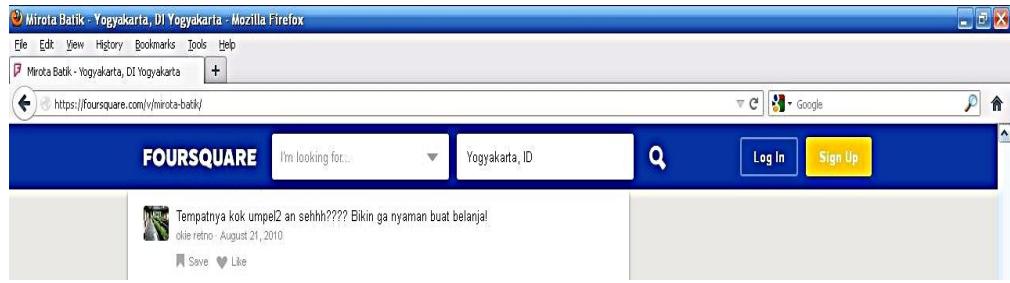
Gambar 2. Diagram hasil pra survei pertimbangan konsumen ketika membeli produk di Mirota Batik

Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 13% responden mempertimbangkan kualitas produk, 37% responden mempertimbangkan kelengkapan produk, 20% responden mengatakan keunikan produk, dan 30% responden mempertimbangkan harga. Dari hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Mirota Batik karena kelengkapan produknya sebanyak 37%. Namun belum menjadi alasan utama karena ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi, dalam hal ini faktor harga cukup memberikan pengaruh.

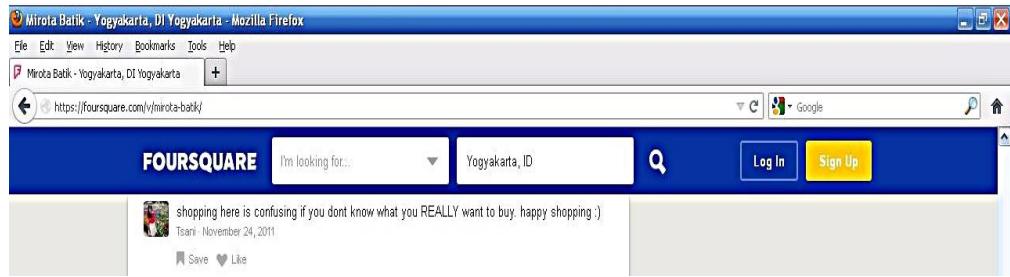
Selain itu, berdasarkan hasil pra survei dan wawancara penulis dengan pengunjung Mirota Batik diketahui bahwa 30 responden masih merasa kurang puas dengan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kurangnya jumlah karyawan terutama disaat padat pengunjung, karyawan yang dinilai kurang ramah, *store layout* atau penataan ruang di dalam toko yang dirasa terlalu penuh sesak karena jumlah barang yang dipajang terlalu banyak sehingga mengakibatkan terganggunya mobilitas konsumen, kemudian adanya aroma dupa dan sesaji di berbagai sudut ruangan dan tidak semua pengunjung menyukainya.

Dari hasil pengamatan juga diketahui bahwa tidak semua area di dalam toko selalu dipadati oleh pengunjung hanya di lantai satu yang menawarkan berbagai macam batik dan beberapa *spot* di lantai dua bagian aksesoris. Kualitas beberapa produk pun dinilai kurang baik seperti produk yang berkarat, batik cap disebut sebagai batik tulis yang kadang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan harga produk yang dirasa oleh konsumen lebih mahal daripada pesaing.

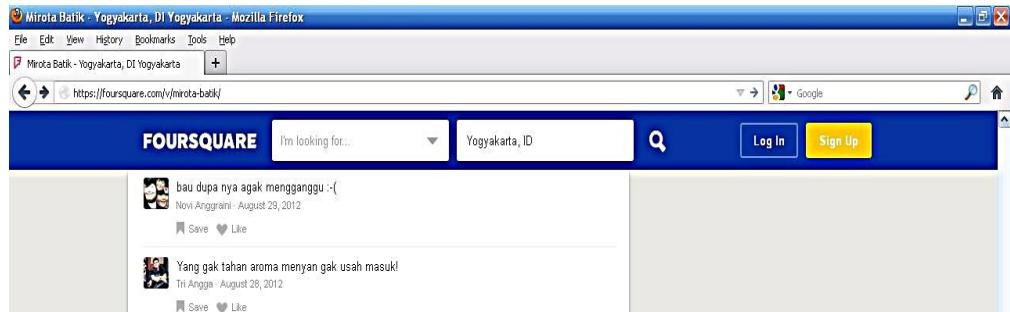
Komentar negatif dan beberapa keluhan terhadap Mirota Batik juga muncul di media sosial. Berikut ini 6 keluhan dan komentar negatif yang terdapat pada akun foursquare Mirota Batik (id.foursquare.com/mirota-batik, 2014):



Gambar 3. Komentar konsumen Mirota Batik



Gambar 4. Komentar konsumen Mirota Batik



Gambar 5. Komentar konsumen Mirota Batik



Gambar 6. Komentar konsumen Mirota Batik

Dengan adanya berbagai keluhan dan komentar negatif dari para konsumen mengenai Mirota Batik baik melalui media sosial maupun wawancara yang dilakukan oleh penulis, perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Mirota Batik dapat tetap unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Di kawasan Malioboro sendiri Mirota Batik memiliki berbagai pesaing dengan usaha sejenis seperti toko batik Terang Bulan, Mangkoro, Pasar Seni Nadzar, serta para pedagang batik dan kerajinan di pasar Beringharjo dan di emperan toko sepanjang jalan Malioboro yang menawarkan produk sejenis dengan harga sangat kompetitif.

Suasana juga perlu diperhatikan, karena *atmosphere* yang menyenangkan dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sutisna (2001: 64), mengemukakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Supaya toko tetap memiliki daya saing, maka sebuah toko perlu memiliki interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional. Desain tersebut mampu mengekspresikan karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung.

Pada penelitian Wido Jasniko (2013) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang” menyimpulkan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonah Berger et al (2007) yang berjudul “*The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice*” menghasilkan temuan

bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi, dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya keluhan-keluhan dari para konsumen Mirota Batik seperti bau/aroma dupa sebagai aroma terapi di dalam toko yang tidak semua orang menyukainya, penataan ruang yang penuh sesak sehingga mengganggu mobilitas pengunjung. Batik. Dari hasil pengamatan diketahui juga bahwa tidak semua area di dalam toko dipadati oleh pengunjung hanya beberapa area tertentu saja, sehingga penataan ruang dan interior toko dirasa kurang maksimal dalam menarik perhatian konsumen.
2. Mirota Batik memiliki produk yang beragam sehingga dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi konsumen, namun didapat temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Jonah Berger et al (2007) yang mengatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi,

dan konflik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Serta adanya kualitas produk yang dinilai kurang baik oleh konsumen.

3. Semakin tingginya tingkat persaingan diantara toko ritel di Yogyakarta. Terdapat kompetitor Mirota batik yang sama-sama berlokasi di kawasan Malioboro dan pedagang kaki lima di pinggir toko yang menawarkan produk sejenis dengan harga sangat kompetitif sehingga harga produk di Mirota Batik dirasa oleh konsumen lebih mahal. Harga produk di Mirota Batik yang dipersepsikan oleh konsumen tidak semua sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan "Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta". Peneliti mencoba mengaitkan hubungan antara *store atmosphere* yang menjadi ciri khas perusahaan, keragaman produk, dan harga dengan keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas supaya peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kosumen Mirota Batik Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Dapat dijadikan bahan literatur untuk menambah wacana dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

- b. Diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya khasanah penelitian yang dapat menjadi bahan perbandingan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Kelller, 2009: 166).

Menurut Kotler & Keller (2009: 166-176), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya, yang meliputi:

1) Budaya

Menurut Engel, *et al* (1994: 46), budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Simamora (2008), mengemukakan budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.

2) Sub Budaya

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen

pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial, yang meliputi:

1) Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mewakili kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-

anak. Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

3) Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

c. Faktor pribadi, yang meliputi:

1) Usia dan tahap siklus hidup produk

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Masih menurut Kotler & Keller (2009: 176-183), terdapat empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental, yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi

adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d) Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Memori sering kali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya, akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Engel *et al* (2000: 31) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Simamora (2008: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

a. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian

mereka dapat mengembangkan startegi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Menurut Engel, et al (1994: 31), dalam konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah

melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Utami (2006), mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

a. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*)

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

b. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*)

Proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.

c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Kesetiaan pada merek dan toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

3. *Store Atmosphere*

Dalam pemasaran suasana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain terencana pada suatu ruang dalam rangka menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Hal tersebut adalah

upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan pembelian, Kotler (1973) dalam Farias, et al (2014: 2).

Secara umum *store atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Kotler & Keller (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Menurut Berman dan Evans (2001), *store atmosphere* meliputi:

a. *Exterior*

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko. *Eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang dilihat pertama oleh pengunjung. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, ada pun elemen-elemennya sebagai berikut:

- 1) *Storefront* (bagian depan toko)
- 2) *Marque* (papan nama dan logo)
- 3) *Entrance* (pintu masuk)
- 4) *Display window* (tampilan jendela)
- 5) *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan)

- 6) *Uniqueness* (keunikan)
 - 7) *Surounnding store* (lingkungan sekitar)
 - 8) *Parking* (tempat parkir)
- b. *General Interior* (bagian dalam toko)
- General interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan *store atmosphere*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandasing*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu merk agar mudah mengamati, memeriksa memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:
- 1) *Flooring* (lantai)
 - 2) *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)
 - 3) *Scent and sound* (aroma dan musik)
 - 4) *Fixture* (penempatan)
 - 5) *Wall texture* (tekstur tembok)
 - 6) *Temperature* (suhu udara)
 - 7) *Width of aisleless* (lebar gang)
 - 8) *Dead area* (ruang mati)
 - 9) *Personel* (pramusaji)
 - 10) *Service level* (tingkat pelayanan)
 - 11) *Price* (harga)
 - 12) *Cash refister* (kasir)
 - 13) *Technology modernisazion* (teknologi)

14) *Cleaness* (kebersihan)

c. *Store Layout* (tata letak toko)

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen-elemen yang diperlukan:

1) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customer*

- a) *Selling space* (ruang penjualan)
- b) *Merchandise space* (gudang)
- c) *Personal space* (ruang pegawai)
- d) *Customer space* (ruang pelanggan)

2) *Product grouping* (pengelompokan barang)

- a) *Functional product grouping* (pengelompokan produk fungsional)
- b) *Purchase motivation product* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli)
- c) *Merket segment product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)
- d) *Storability product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)

3) *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)

- a) *Straight (gridiron) traffic flow* (arus lalu lintas yang luas)
- b) *Curve (free-flowing) traffic flow* (arus lalu lintas membelok)

d. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan. *Interior POP Display* terdiri dari:

- 1) *Theme setting display* (tema khusus)
- 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

4. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2003). Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut Fandy Tjiptono (2005) :

1) Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan diberikan, seperti:

a) Mutu produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

b) Sifat produk

Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c) Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

2) Penetapan merek (*branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk.

3) Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas dalam merancang dan mebungkus suatu produk.

4) Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan langsung pada kemasan dus atau alumunium voil. Pelabelan dapat pula dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik atau kaca,

5) Pelayanan pendukung produk

Pelayan yang merupakan tambahan pada produk aktual.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut..
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Chandra dan Adriana (2008: 435) dalam Jasniko (2013), mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara

keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002: 318), harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Pada kenyataan konsumen menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995). Schiffman dan Kanuk (2000), berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dari individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, menerjemahkan stimulus-

stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Peter & Olson (2000), menyatakan “persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Harga kerap dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale service*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dipengaruhi oleh persepsi terhadap pajak, kewajaran harga, dan ekuitas merek.

Menurut Tjiptono (1997: 157), terdapat beberapa faktor yang mendasari permintaan konsumen akan harga yaitu:

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan konsumen untuk membeli.
- c. Posisi produk tersebut dalam gaya hidup pelanggan, menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- e. Harga produk-produk substitusi.

Masih menurut Tjiptono (1997: 152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai janis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

6. Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006: 4). Berman dan Evans (2001), menjelaskan ritel adalah aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk keperluan persediaan rumah tangga.

Menurut Utami (2006), ritel memiliki fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan

memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya, fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan berbagai produk dan jasa

Peritel berusahan menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

- b. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) di sini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

- c. Penyimpanan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

- d. Penyedia jasa

Ritel dapat mengantar produk hingga ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit.

- e. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Pembelian produk pada suatu toko ritel akan menambah nilai produk tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Philip Kotler (2003: 199-211), mengelompokkan pengecer ke dalam tiga jenis yaitu pengecer toko, pengecer bukan toko, dan organisasi pengecer, penjelasannya sebagai berikut :

a. Pengecer Toko (*Store Retailing*)

Pengecer toko adalah usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dijual. Pada umumnya usaha eceran menggunakan toko yang disebut toko eceran. Toko eceran memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran, secara umum jenis-jenis peceran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Toko Khusus (*Speciality Store*)

Toko khusus berkonsentrasi pada sejumlah katageori produk yang terbatas dengan level layanan yang tinggi. Jenis toko ini dapat lebih khusus lagi sesuai dengan barang dagangan yang dijual.

2) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Merupakan jenis eceran yang menjual berbagai macam lini produk dengan kualitas pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangan yang lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas. Terdapat dua macam *department store retailing* yaitu *line department store* dan *limited line department store*.

3) Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *hight traffic*, memiliki jam buka yang panjang 924 jam selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputarn yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti makanan ringan, minuman, permen, rokok, dsb.

4) Toko Swalayan (*Supermarket*)

Merupakan toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, dan produk-produk perawatan rumah tangga.

5) Toko Diskon (*Discount Store*)

Merupakan toko yang menjual secara reguler barang-barang harga standar dengan harga lebih murah karena mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Biasanya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah.

6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Dapat menjual merek dengan harga lebih rendah dari pada grosir. Cenderung menjual barang dagangan yang berubah-ubah sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga yang lebih murah dari produsen lainnya. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga: toko pabrik (*factory outlet*), pengecer potongan harga independen, klub gudang/klub grosir.

7) Toko Super (*Super Store*)

Merupakan kombinasi dari *supermarket* dan *discount store*. Toko super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan

pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

8) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Merupakan toko yang menjual cukup banyak produk-produk dengan marjin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.

b. Pengecer Bukan Toko (*Non-Store Retailing*)

Selain jenis pengecer yang menggunakan toko sebagai sarana untuk memasarkan produk, dalam pemasaran juga dikenal jenis pengecer yang tidak menggunakan toko. Berikut klasifikasinya:

1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Bentuk penjualan yang sudah ada sejak berabad-abad yang lalu, dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi industri yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor.

2) Penjualan Satu-satu (*One to One Selling*)

Bentuk penjualan dimana wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.

3) Penjualan Satu ke Banyak (*One to Many Selling*)

Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang tetangganya atau teman ke satu acara demo promosi.

4) Pemasaran Bertingkat (*Multi Level Marketing*)

Merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor produk mereka. Para distributor tersebut seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka.

c. Organisasi Pengecer

Terdapat lima jenis organisasi pengecer yaitu:

1) Jaringan Suka Rela (*Voluntary Cooperatif*)

Merupakan kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembeliaan borongan dan perdagangan umum.

2) Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*)

Merupakan pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

3) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperatif*)

Merupakan suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

4) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Merupakan suatu orgnaisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

5) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda di bawah

kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

6) Jaringan Toko Koperasi (*Corporat Chain Store*)

Merupakan dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat, dan menjual lini perdagangan yang sama.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. El-Bachir Sabrina, tahun 2014 dengan penelitian yang berjudul “*The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behaviour*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari keunikan *store atmosphere* yang terdiri dari musik, aroma, dan desain toko terhadap perilaku konsumen (intensitas kunjungan konsumen, jumlah pembelian produk, kenaikan pembelian produk). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari UNO (*an Algarian Supermarket*) dengan jumlah sampel sebanyak 110. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan suasana toko mempengaruhi kesenangan dan dorongan konsumen di dalam toko, sehingga berpengaruh terhadap intensitas kunjungan konsumen, dan jumlah pembelian produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Ardi Irawan, tahun 2010 yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)". Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 72 responden yang merupakan konsumen Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden Kota Malang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan store atmosphere yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara parsial atau pun simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *general interior* berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden Kota Malang.
3. Penelitian yang terkait dan relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wido Jasniko, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang". Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistik solvin, yaitu $n = \frac{N}{1+N.e^2}$. dari hasil pengolahan, sampel penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Dwi Widiastono, 2012 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mita Mita Swalayan Wates Yogyakarta”. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100, yang merupakan konsumen Mita Mita Swalayan Wates. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Suasana atau *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana cara manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139).

Store Atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer/toko ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko ritel.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel *et al*, 1995: 258). Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko, akan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya.

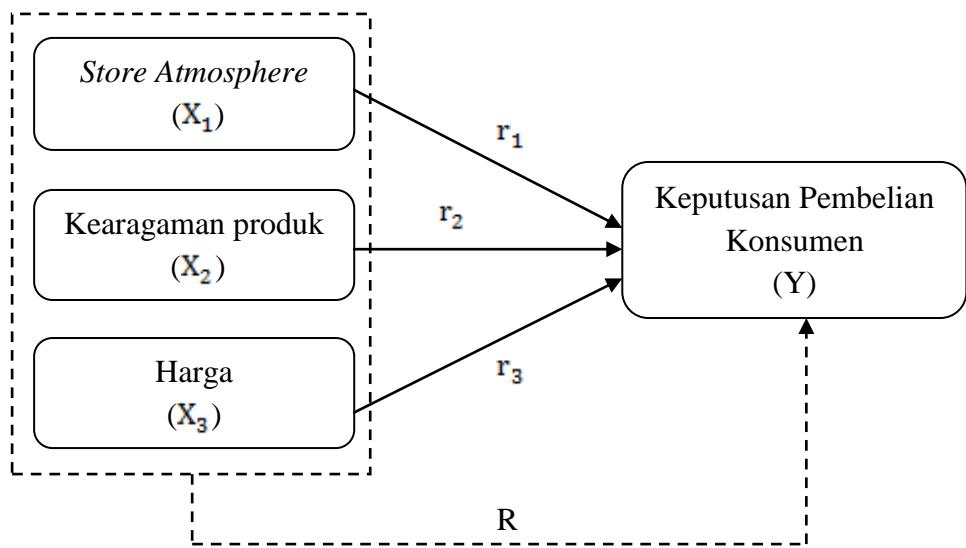
Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan konsumen maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Telah dijelaskan masing-masing kerangka berfikir tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Semakin baik pengelolaan *store atmosphere*, keragaman produk dan harga pada suatu toko dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor di atas terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji secara empiris pada penelitian ini.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangaka pikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 7. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.
- H₂: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.
- H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.
- H₄:** *Store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal (*causal research*), yaitu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel pembentuk model dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuisioner. Metode ini fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat mengerti dan menyelesaikan masalah.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang dibahas.

1. Variabel Independen/Bebas (X)

Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. *Store Atmosphere (X₁)*

Store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2009). Penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, pencahayaan, musik dan aroma dapat menciptakan suasana pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut, menurut Berman dan Evans (2001) :

1) *Exterior*

Merupakan bagian termuka dari toko, *exterior* dalam penelitian ini meliputi papan naman, pintu masuk, dan fasilitas parkir di Mirota Batik Yogyakarta.

2) *General Interior*

Membentuk kesan konsumen saat memasuki toko, dalam penelitian ini meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik, dan karyawan di Mirota Batik Yogyakarta.

3) *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi, dalam penelitian ini meliputi tanda petunjuk dan tanda produk atau jasa di Mirota Batik Yogyakarta.

4) *Store Layout*

Menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko, *store layout* dalam penelitian ini meliputi penataan barang, pengelompokan barang, dan pengaturan antar rak di Mirota Batik Yogyakarta.

b. Keragaman produk (X_2)

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu (Kotler, 2007). Dalam penelitian ini keragaman produk meliputi kelengkapan jenis produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk (Engel et al: 1995).

c. Harga (X_3)

Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang/jasa. Harga dalam penelitian ini meliputi daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup konsumen, manfaat produk, harga produk lain (Tjiptono: 1997)

2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (pembelian). Setelah proses tersebut, barulah konsumen mengevaluasi pilihannya dan menetukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler & Keller: 2009)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Mirota Batik Yogyakarta Jl. Jend Ahmad Yani No. 9, dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 223). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen Mirota Batik Yogyakarta di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9 Yogyakarta yang berkunjung atau melakukan pembelian pada tahun 2014 – 2015

2. Sampel

Sampel pada suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Ferdinand (2006: 189), mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertimbangan sebagai berikut:

1. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang atau pernah membeli produk di Mirota Batik Yogyakarta.
2. Konsumen dengan usia minimal 18 tahun, dan dalam waktu satu tahun terakhir melakukan pembelian di Miorta Batik Yogyakarta lebih dari satu kali.

Menurut Hair (2010), ukuran sampel minimal berkisar 100-200 tergantung dari jumlah pertanyaan dari indikator yang diestimasi, item pertanyaan pada indikator penelitian dikali 5-20. Dalam penelitian ini terdapat 36 item pertanyaan dari indikator baik dependen atau pun independen, jadi jumlah minimal sampel yang diambil adalah $36 \times 5 = 180$ sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuisioner yang sudah baku/standar (Morrisan, 2012: 165). Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner ini berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, keragaman produk, harga dan keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket yang akan disusun berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Dari dasar teoritik tersebut disusun indikator-indikator yang akan dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Store Atmosphere</i> (Berman & Evans, 2001)	<i>Eksterior</i> (bagian luar toko) a. Papan nama b. Pintu Masuk c. Fasilitas parkir <i>Interior</i> (bagian dalam toko)	1, 2, 3 4, 5, 6, 7, 8, 9

		<ul style="list-style-type: none"> a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Suara musik f. Karyawan 	
		<i>Interior POP Display</i> <ul style="list-style-type: none"> a. Tanda petunjuk b. Tanda produk 	10, 11
		<i>Store Layout</i> (tata ruang toko) <ul style="list-style-type: none"> a. Penataan fasilitas b. Pengelompokan barang c. Pengaturan antar rak 	12, 13, 14
2	Keragaman Produk (Engel et al, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk 	15, 16, 17, 18 19, 20
3	Harga (Tjiptono, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya beli konsumen b. Kemauan konsumen untuk membeli c. Gaya hidup konsumen d. Manfaat produk e. Harga produk lain 	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku paska pembelian 	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval, yaitu:

SS (Sangat Setuju)	: skor 5
S (Setuju)	: skor 4
N (Ragu-ragu / Netral)	: skor 3
TS (Tidak Setuju)	: skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: skor 1

G. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan, suatu angket dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan kualitas hasil penelitian instrumen.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis CFA digunakan untuk keperluan pengujian dan konfirmasi terhadap hipotesis yang lebih dahulu dibuat tentang hubungan suatu konstruk dengan item-itemnya (Tjiptono, 2004: 38). Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0. Nilai KMO MSA yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikan $< 0,05$.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2315,311 630 ,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,559; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
Store1	,884			
Store2	,885			
Store3	,766			
Store4	,875			
Store5	,838			
Store6	,690			
Store7	,941			
Store8	,940			
Store9	,831			
Store10	,870			
Store11	,851			
Store12	,694			
Store13	,788			
Store14	,439			
Keragaman1			,799	
Keragaman2			,846	
Keragaman3			,825	
Keragaman4			,897	
Keragaman5			,900	
Keragaman6			,746	
Harga1		,870		
Harga2		,890		
Harga3		,844		
Harga4		,722		
Harga5		,760		
Harga6		,719		
Harga7		,688		
Harga8		,811		
Harga9		,779		
Keputusan1			,854	
Keputusan2			,916	
Keputusan3			,904	
Keputusan4			,842	
Keputusan5			,925	
Keputusan6			,885	
Keputusan7			,910	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item *store atmosphere* 14 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,573
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2273,074 595 .000

Sumber: Data primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil pengolahan tahap 2 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,573; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu

konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* (Tahap 2)

	Component			
	1	2	3	4
Store1	,885			
Store2	,885			
Store3	,764			
Store4	,872			
Store5	,837			
Store6	,696			
Store7	,941			
Store8	,940			
Store9	,825			
Store10	,874			
Store11	,849			
Store12	,699			
Store13	,785			
Keragaman1				,797
Keragaman2				,846
Keragaman3				,817
Keragaman4				,901
Keragaman5				,905
Keragaman6				,748
Harga1		,871		
Harga2		,890		
Harga3		,843		
Harga4		,723		
Harga5		,762		
Harga6		,720		
Harga7		,689		
Harga8		,812		
Harga9		,779		
Keputusan1			,855	
Keputusan2			,916	
Keputusan3			,905	
Keputusan4			,842	
Keputusan5			,924	
Keputusan6			,885	
Keputusan7			,909	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner. Konsistensi alat ukur ditunjukkan dengan *Cronbach's alpha*. Perhitungan *Cronbach's alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0.

Menurut Gozali (2011), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.
- One shot* atau pengukuran sekali saja. pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi jawab antar pertanyaan.

Rumus yang digunakan adalah *Cronbach's alpha*:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_n = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir soal

$\sum a^2 b$ = jumlah varians butir

$a^2 t$ = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha_{Cronbach} > 0,70$ (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Sore Atmosphere</i>	0,966	Reliabel
Keragaman Produk	0,920	Reliabel
Harga	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,961	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai $Cronbach Alpha > 0,70$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Statistik diskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rat-rata (*mean*), varian, standar deviasi, range, kurtosis minimum, maksimum, sum dan skewness (Ghozali, 2011: 19). Hasil perhitungan dilanjutkan dengan mengidentifikasi kecenderungan variabel, dengan memperhatikan tiga kategori berikut:

- a. Tinggi $= X \geq \text{mean} + \text{SD}$
- b. Sedang $= \text{mean} - \text{SD} \leq X < \text{mean} + \text{SD}$

c. Rendah = $X < \text{mean} - \text{SD}$

Data yang diperoleh dari kuesioner dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dan setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Uji Prasyarat Analisis

Secara teoritis regresi linear berganda akan menghasilkan nilai parameter model praduga yang sah dan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*) bila dipenuhi asumsi klasik, yaitu tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi, dan distribusi data asumsi klasik, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, dan distribusi data normal atau mendekati data normal.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain:

a. Uji normalitas data

Pengujian normalitas dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Salah satu uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp.Sig (*2-tailed*) variabel residual berada di atas 0,05. Sebaliknya jika nilai Asymp.Sig (*2-tailed*) variabel

residual berada dibawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji linieritas

Menurut Imam Ghazali (2011: 52) uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Melalui uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Uji linieritas ini menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier, apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05.

c. Uji multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2011, 105), uji multikolinieritas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Variabel yang saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel yang ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan menganalisis nilai *tolerence* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerence* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

d. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi yang memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu/lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random*.

Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% yang memenuhi syarat homokesdasitas atau tidak terjadi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat sejauh mana variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang berada di dalam model. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *store atmosphere*, keragaman produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari *store atmosphere*

b_2 = koefisien regresi dari keragaman produk

b_3 = koefisien regresi dari harga

X_1 = *store atmosphere*

X_2 = keragaman produk

X_3 = harga

e = *Error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α , maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika F hitung lebih kecil dari F tes, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika F hitung lebih besar dari F test, maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mengukur kebaikan (*Goodness of fit*) pada seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Imam Ghazali (2011) jika R sama dengan 1, maka variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan sebesar 100% yang berarti nilai taksiran dari model empirik yang digunakan sama dengan nilai aktual variabel tidak bebas, sehingga nilai residual yang dihasilkan mempunyai rata-rata nol (*zero mean of disturbance*). Sebaliknya jika nilai R sama dengan 0, maka variasi variabel tidak bebas tidak dapat dijelaskan.

d. Sumbangan Prediktor

Digunakan untuk mengetahui berapa sumbangan/kontribusi masing-masing variabel bebas. Terdapat dua jenis sumbangan, yaitu sumbangan

efektif dan sumbangan relatif. Jumlah sumbangan efektif untuk semua variabel sama dengan koefisien determinasi, sedangkan jumlah sumbangan relatif untuk semua variabel bebas sama dengan satu atau 100% (Budiono, 2004). Sumbangan efektif disajikan dengan SE, dan sumbangan relatif disajikan dengan SR.

$$SE(X) \% = \beta x_{1...n} \cdot r_{yx_{1...n}}$$

$$SR(X) \% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$

Keterangan:

$\beta x_{1...n}$ = standar koefisien beta

$r_{yx_{1...n}}$ = koefisien antara kriteria dengan prediktor

R^2 = nilai R^2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Mirota Batik Jl. Jend. Ahmad Yani No.9, Yogyakarta. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut pada bab ini akan menyajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Mirota Batik

Mirota Batik merupakan salah satu usaha dalam bentuk ritel yang menyuguhkan konsep dan tradisi jawa yang terdapat di Yogyakarta. Mirota Batik berdiri sekitar tahun 1980. Pendirinya adalah Bapak hamzah Sulaiman, nama Mirota Batik sendiri berasal/diadopsi dari nama usaha toko makanan dan minuman milik orang tuanya yaitu Minuman, Roti dan Tart yang disingkat Mirota.

Mirota Batik awalnya memiliki konsep sebagai Malioboro Baru sebagai pasar kecil dengan beberapa kios atau stand. Bapak Hamzah

sendiri mulai memperkenalkan Mirota Batik dengan menyewa tiga stand yang diisi dengan produk batik dan kerajinan. Usaha ini lambat laun berkembang, dan memperbanyak stand hingga akhirnya Mirota Batik semakin berkibar.

Pada tanggal 2 Mei 2004 kebakaran hebat menimpa Mirota Batik. Setahun kemudian, bangunan baru Mirota Batik berdiri dengan luas bangunan menjadi sekitar 802.000 m². Berkiprah di bangunan baru, kini Mirota Batik tampil dengan format lebih leluasa, terutama untuk menata barang batik maupun kerajinan dengan berbagai sentuhan tradisi di dalam ruangan. Mirota Batik pun melakukan ekspansi dengan membuka cabang di luar kota Jogja, tepatnya di Jl. Kaliurang KM 15,5.

2. Visi Mirota Batik

“Ingat Jogja Ingat Mirota Batik”

3. Misi Mirota Batik

a. Menjaga tradisi Jawa Jogja

Hal tersebut dilakukan untuk selalu menjaga nilai moral yang ditumbuhkan oleh tradisi Jawa yaitu ramah, sopan, andhap asor, dan alus dalam menjalankan usaha.

b. Membantu UKM yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya

Dengan memberikan bantuan kepada UKM diharapkan supaya taraf hidup warga sekitar semakin meningkat dan Mirota Batik menjadi wadah kreatifitas warga Jogja.

B. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mirota Batik Jl. Jend. Ahmad Yani No.9, Yogyakarta dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	74	41,1
Perempuan	106	58,9
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 180 responden, presentase terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 106 responden (58,9%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 responden (41,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-27	35	19,4
28-37	68	37,8
38-47	44	24,4
48-57	23	12,8
>57	10	5,6
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 8, usia responden terbanyak adalah usia 28-37 sebanyak 68 responden (37,8%), ada pula pengunjung berusia antara 18-27 sebanyak 35 responden (19,4%), pengunjung berusia 38-47 sebanyak 44 responden (24,4%), pengunjung berusia 48-57 sebanyak 23 responden (12,8%), dan pengunjung berusia >57 sebanyak 10 responden (5,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta di dominasi oleh konsumen dewasa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	21	11,7
Pegawai Negeri	30	16,7
Pegawai Swasta	52	28,9
Profesional	26	14,4
Pengusaha	27	15,0
Pensiunan	16	8,9
Ibu Rumah Tangga	8	4,4
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 9, dari 180 responden sebanyak 21 responden (11,7%) adalah mahasiswa/pelajar, sebanyak 30 responden (16,7%) adalah pegawai negeri, sebanyak 52 responden (28,9%) adalah pegawai swasta, sebanyak 26 responden (14,4%) adalah profesional, sebanyak 27 responden (15%) adalah pengusaha, sebanyak 16 responden (8,9%) adalah pensiunan, dan sebanyak 8 responden (4,4%) adalah ibu rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Mirota Batik Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini, paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
≤Rp. 500.000,00	14	7,8
Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00	13	7,2
Rp 1.000.001,00 - RP. 1.500.000,00	46	25,6
Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	27	15,0
Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	60	33,3
≥ Rp. 2.500.001,00	20	11,1
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 10, menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebanyak 14 responden (7,8%) dengan pendapatan per bulan \leq Rp. 500.000,00. Sebanyak 13 responden (7,2%) dengan pendapatan per bulan Rp. 500.001,00 - Rp 1.000.00,00. Sebanyak 46 responden (25,6%) dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.001,00 - Rp.

1.500.000,00. Sebanyak 27 responden (15,0%) dengan pendapatan per bulan Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00. Sebanyak 60 responden (33,3%) dengan pendapatan per bulan Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00. Sebanyak 20 responden (11,1%) dengan pendapatan per bulan \geq Rp. 2.500.001,00. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp. 2.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
2-3 kali	79	43,9
4-5 kali	57	31,7
>5 kali	44	24,4
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebanyak 79 responden (43,9%) melakukan kunjungan 2-3 kali. Sebanyak 57 responden (31,7%) melakukan kunjungan 4-5 kali. Sebanyak 44 responden (24,4%) melakukan kunjungan lebih dari lima kali. Dari data di atas dapat disimpulkan banyak konsumen telah melakukan keputusan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta.

C. Diskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan program bantuan komputer, ringkasnya dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Store Atmosphere</i>	180	27	61	45,2889	5,24643
Keragaman produk	180	12	28	21,1833	3,21914
Harga	180	18	43	31,0333	4,49071
Keputusan Pembelian	180	17	34	24,5222	2,90339
Valid N (listwise)	180				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

1. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel *store atmosphere* sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 61. Pengkategorisasian variabel *store atmosphere* menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 50,54$	27	15,0
Sedang	$40,04 \leq X < 50,54$	132	73,3
Rendah	$X < 40,04$	21	11,7
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden (15%) memberikan penilaian pada variabel *store atmosphere* dalam kategori tinggi. Sebanyak 132 responden (73,3%) memberikan penilaian variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, dan sebanyak 21 responden (11,7%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *store atmosphere* di Mirota Batik Yogyakarta telah dikelola dengan cukup baik.

2. Deskripsi Variabel Keragaman Produk

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel keragaman produk 12 dan nilai maksimum sebesar 28. Pengkategorisasian variabel keragaman produk menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori keragaman produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keragaman Produk

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,40$	26	14,4
Sedang	$17,96 \leq X < 24,40$	131	72,8
Rendah	$X < 17,96$	23	12,8
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (14,4%) memberikan penilaian pada variabel keragaman produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 131 responden (72,8%) memberikan penilaian variabel keragaman produk dalam kategori sedang, dan sebanyak 23 responden (12,8%) memberikan penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keragaman produk dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap keragaman produk di Mirota Batik Yogyakarta yang meliputi jenis, merek, variasi ukuran, dan variasi kualitas telah sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Deskripsi Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel harga 18 dan nilai maksimum sebesar 43. Pengkategorisasian variabel harga menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,52$	30	16,7
Sedang	$26,54 \leq X < 35,52$	121	67,2
Rendah	$X < 26,54$	29	16,1
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (16,7%) memberikan penilaian pada variabel harga dalam kategori tinggi. Sebanyak 121 responden (67,2%) memberikan penilaian variabel harga dalam kategori sedang, dan sebanyak 29 responden (16,1%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel harga dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap penetapan harga produk di Mirota Batik Yogyakarta sudah dilakukan dengan cukup baik.

4. Diskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel keputusan pembelian konsumen 17 dan nilai maksimum sebesar 34. Pengkategorisasian variabel keputusan pembelian konsumen menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,43$	24	13,3
Sedang	$21,62 \leq X < 27,43$	130	72,2
Rendah	$X < 21,62$	26	14,4
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (13,3%) memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 130 responden (72,2%) memberikan penilaian variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori sedang, dan sebanyak 26 responden (14,4%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya di Mirota Batik Yogyakarta.

D. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi berganda.

Pengujian hipotesis dengan regresi berganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Berikut ini dipaparkan masing-masing uji asumsi klasik pada masing-masing variabel penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011: 160). Selain itu, uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya.

Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Store_Atmosphere	Keragaman_Produk	Harga	Keputusan_Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45,2889	21,1833	31,0333	24,5222
	Std. Deviation	5,24643	3,21914	4,49071	2,90339
Most Extreme Differences	Absolute	,052	,088	,075	,090
	Positive	,052	,078	,047	,068
	Negative	-,042	-,088	-,075	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,693	1,186	1,004	1,204
Asymp. Sig. (2-tailed)		,723	,120	,266	,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linier. Pengujian linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar, yang berarti model yang didapat adalah model linier karena pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Kriteria yang digunakan untuk menguji linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dua variabel mempunyai hubungan yang linier. Uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian	0,056	Linier
Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,072	Linier
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,060	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,779	1,283	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Produk	0,759	1,317	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,868	1,152	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing mempunyai nilai *tolerence* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali, (2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,948	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keragaman Produk	0,136	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,445	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,212	6,868	1,984	0,000	Signifikan
Keragaman Produk	0,357	7,001	1,984	0,000	Signifikan
Harga	0,130	3,793	1,984	0,000	Signifikan
<i>Konstanta = 3,350</i>					
<i>Adjusted R² = 0,566</i>					
<i>F-hitung = 78,938</i>					
<i>Sig. = 0,000</i>					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 3,350 + 0,212X_1 + 0,357X_2 + 0,130X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,350 dapat diartikan apabila variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga dianggap nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen akan sebesar 3,350.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,212 artinya setiap perubahan variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,212 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *store atmosphere* akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,212, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel keragaman produk sebesar 0,357 artinya setiap perubahan variabel keragaman produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,357. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keragaman produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,357, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,130 artinya setiap perubahan variabel harga (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,130. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,130, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *store atmosphere* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,212. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,868 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

2) Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dari hasil uji t pada variabel keragaman produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,357. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 7,001 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

3) Harga

Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keragaman produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,130. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,793 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf

signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen (Ghozali, 2011: 98).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 78,938 dan nilai F tabel sebesar 2,687. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($78,938 > 2,687$), maka hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatkan **diterima**.

c. *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R²* koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,566 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen adalah sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Sumbangan Prediktor

Dari hasil uji SE menunjukkan variabel *store atmospere* memiliki sumbangannya efektif sebesar 23,6%, variabel keragaman produk memiliki sumbangannya efektif sebesar 25,0%, dan variabel harga memiliki sumbangannya efektif sebesar 8,8% sehingga totalnya adalah 57,4%.

Hasil uji SR menunjukkan variabel *store atmospere* memiliki sumbangannya relatif sebesar 41,1%, variabel keragaman produk memiliki sumbangannya efektif sebesar 43,5%, dan variabel harga memiliki sumbangannya efektif sebesar 15,4% sehingga totalnya adalah 100%.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah variabel keragaman produk.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Batik Jl. Jend. Ahmad Yani No.9, Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel *store atmosphere* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* pada Mirota Batik Yogyakarta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Achmad Ardi Irawan (2010), dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)", yang menyimpulkan *store atmosphere* yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden Kota Malang.

Store atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan pada konsumen, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mirota Batik Yogyakarta dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

2. Keragaman Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel keragaman produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa keragaman produk pada Mirota Batik Yogyakarta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wido Jasniko (2013), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang”, yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller: 2007). Semakin banyak keragaman produk pada suatu toko, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dengan demikian, dapat

diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mirota Batik Yogyakarta dipengaruhi oleh keragaman produk.

3. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa harga pada Mirota Batik Yogyakarta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,130 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Widiastono (2012), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mita Mita Swalayan Wates Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2000). Menurut Mowen & Minor (2002: 318), harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Penetapan harga yang tepat pada

suatu toko dan dapat diterima oleh konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mirota Batik Yogyakarta dipengaruhi oleh harga.

4. *Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 78,938 lebih besar dari nilai F tabel 2.687 dengan konstanta sebesar 3,350. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “*store atmosphere, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen*” telah diterima, hubungan tersebut dapat sangat dipercaya.

Diketahui pula *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan besarnya *store atmosphere, keragaman produk, dan harga* terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji SE dan SR, variabel keragaman produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai SE sebesar 25% dan SR 43,5%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,212 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (*sig* , 0,05). Nilai t-hitung yang di dapat lebih besar dari t-tabel yaitu $6,868 > 1,984$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden memberikan penilaian pada variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, item pertanyaan aroma ruangan mendapat penilaian terendah dari responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *store atmosphere* di Mirota Batik Yogyakarta telah dikelola dengan cukup baik.
2. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,357 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (*sig* , 0,05). Nilai t-hitung yang di dapat lebih besar dari t-tabel yaitu $7,001 > 1,984$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden memberikan penilaian pada variabel keragaman produk dalam kategori sedang, item pertanyaan mengenai variasi kualitas produk mendapat penilaian terendah dari responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap keragaman

produk di Mirota Batik Yogyakarta yang meliputi jenis, merek, variasi ukuran, dan variasi kualitas telah sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,130 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (*sig* , 0,05). Nilai t-hitung yang di dapat lebih besar dari t-tabel yaitu $3,793 > 1,984$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden memberikan penilaian pada variabel harga dalam kategori sedang, item pertanyaan mengenai kesediaan konsumen membeli produk sesuai harga yang sudah ditetapkan mendapat penilaian terendah dari responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap penetapan harga produk di Mirota Batik Yogyakarta sudah dilakukan dengan cukup baik sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.
4. *Store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 78,938 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,687 ($78,938 > 2,687$).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Sampel dan objek pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Mirota Batik Yogyakarta Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9 saja. Dikarenakan

adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, alangkah lebih baik jika sampel dapat mewakili masing-masing toko Mirota Batik yang berada di wilayah DIY.

2. Terdapat faktor selain *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: promosi, kualitas layanan, lokasi, budaya, sosial, dan psikologis.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada toko ritel yang menjual batik dan kerajinan, sehingga tidak dapat diterapkan pada keputusan pembelian konsumen pada bentuk ritel yang lain.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. *Store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang dilakukan oleh Mirota Batik yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada penataan barang dan jarak antar rak agar tidak penuh sesak sehingga pengunjung lebih leluasa dalam berbelanja, dan aroma terapi ruangan berupa dupa disesuaikan dengan ukuran ruangan dan kepadatan pengunjung agar aroma tidak terlalu mengganggu namun tetap dapat dijadikan sebagai

ciri khas toko. Mirota Batik juga perlu menanggapi berbagai keluhan konsumen yang muncul melalui media sosial yang menyangkut *store atmosphere*, sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat melakukan pembelian sehingga mampu mendorong keputusan pembelian mereka.

- b. Keragaman produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Salah satu alasan yang menjadikan Mirota Batik tidak pernah sepi pengunjung karena keragaman produknya, dalam satu tempat pengunjung dapat memilih dan membeli beraneka ragam batik dan kerajinan. Oleh karena itu diharapkan Mirota Batik dapat terus memenuhi berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Variasi kualitas produk perlu diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran dengan tidak lupa memperhatikan *quality control* agar produk yang di pasarkan tetaplah produk yang berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen.
- c. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Harga yang ditetapkan Mirota Batik bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Mirota Batik yaitu dalam menetapkan harga harus disesuaikan dengan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat dari suatu produk serta kemampuan konsumen untuk membeli, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meniliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor promosi, kualitas layanan, lokasi, budaya, sosial, dan psikologis, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat mencoba mengaplikasikan variabel penelitian pada jenis ritel yang lainnya.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara/Saudari Konsumen Mirota Batik Yogyakarta

Dengan Hormat,

Diharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan lengkap dan benar tanpa merasa terpaksa, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya butuhkan.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Ada pun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta sekaligus mengembangkan keilmuan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

Kuesioner ini ditunjukan untuk para konsumen Mirota Batik Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9, Yogyakarta. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Restu Aji Prasetyo

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut ini:

1. Nama responden :
2. No. HP (optional/pilihan) :
3. Alamat e-mail (optional/pilihan) :

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Sebutkan jenis kelamin anda ?
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Apakah selama satu tahun terakhir anda pernah melakukan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta?
 - a. Belum pernah
 - b. Satu kali
 - c. Sering (sebutkan.....)
3. Berapakah usia anda?

a. 18-27 tahun	d. 48-47 tahun
b. 28-37 tahun	e. >57 tahun
c. 38-47 tahun	

4. Apakah pekerjaan anda?

a. Mahasiswa/pelajar	f. Pengusaha
b. Pegawai Negeri	g. Pensiunan
c. Pegawai Swasta	h. Ibu rumah tangga
d. Profesional (ex: pengacara, dokter)	i.

5. Berapa pendapatan Anda per bulan?

a. \leq Rp. 500.000	d. Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000
b. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	e. Rp. 2.000.001 - Rp. 2.500.000
c. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	f. >Rp. 2.500.001

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda contreng (✓) pada kolom yang telah disediakan dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat Setuju | (SS) = 5 |
| b. Setuju | (S) = 4 |
| c. Netral/Ragu-ragu | (N) = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) = 1 |

1. STORE ATMOSPHERE

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Papan Nama Mirota Batik terlihat jelas					
2.	Pintu masuk Mirota Batik luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut					
3.	Mirota Batik memiliki fasilitas parkir yang luas					
4.	Pencahayaan dalam Mirota Batik mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut					

5.	Kondisi ruangan di Mirota Batik bersih					
6.	Suhu udara di Mirota Batik membuat saya nyaman					
7.	Aroma ruangan di Mirota Batik harum					
8.	Musik yang dimainkan di Mirota Batik membuat saya nyaman berbelanja di dalamnya					
9.	Karyawan-karyawan Mirota Batik ramah					
10.	Pemasangan tanda petunjuk produk di Mirota Batik memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan					
11.	Terdapat kesesuaian antara pengaturan <i>Interior POP Display</i> Mirota Batik sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saya dalam berbelanja produk					
12.	Sistem penataan barang di Mirota Batik rapi					
13.	Sistem pengelompokan barang di Mirota Batik sistematis					
14.	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Mirota Batik					

2. KERAGAMAN PRODUK

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jenis produk yang ditawarkan di Mirota Batik bervariasi					
2.	Jenis produk yang ditawarkan di Mirota batik lengkap					
3.	Jenis merek Produk yang ditawarkan Mirota Batik lengkap					
4.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Mirota Batik					

	bervariasi					
5.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Mirota Batik lengkap					
6.	Kualitas produk yang ditawarkan di Mirota Batik bervariasi sesuai keinginan					

3. HARGA

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk di Mirota Batik sesuai dengan daya beli saya					
2.	Saya bersedia membeli produk di Mirota Batik karena harganya sesuai dengan kemampuan saya					
3.	Saya bersedia membeli produk di Mirota Batik dengan harga yang sudah ditetapkan					
4.	Harga produk di Mirota Batik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
5.	Harga produk di Mirota Batik sesuai dengan fungsi produk itu sebagai kebutuhan saya					
6.	Harga produk di Mirota Batik sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
7.	Harga di Mirota Batik sesuai dengan mutu produknya					
8.	Harga di Mirota Batik bersaing dengan toko lain					
9.	Sebelum saya menggunakan produk pada Mirota Batik, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan toko lain					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Mirota Batik karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya memperoleh informasi mengenai Mirota Batik dari keluarga, teman, atau orang lain					
3.	Saya memilih Mirota Batik sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya akan membeli produk di Mirota Batik					
5.	Saya memutuskan membeli produk di Mirota Batik					
6.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Mirota Batik					
7.	Saya akan datang lagi ke Mirota Batik, jika saya membutuhkan produk					

2. Data Validitas dan Reliabilitas

NO	Store Atmosphere														Keragaman Produk						Harga							Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	3	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2
8	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	4	2	
10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4		
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3		
15	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
16	2	2	2	2	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	
19	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	

NO	Store Atmosphere														Keragaman Produk						Harga							Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7		
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
24	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
25	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
26	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	2	2	2	2	4	1	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	
28	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
29	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	1	2			
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3			
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	5	5	5	4		
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4			
33	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4			
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3			
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5				
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
41	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2			

NO	Store Atmosphere														Keragaman Produk						Harga							Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7		
43	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1

3. Hasil Uji Validitas CFA (tahap 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2315,311 630 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Store1	,884			
Store2	,885			
Store3	,766			
Store4	,875			
Store5	,838			
Store6	,690			
Store7	,941			
Store8	,940			
Store9	,831			
Store10	,870			
Store11	,851			
Store12	,694			
Store13	,788			
Store14	,439			
Keragaman1				,799
Keragaman2				,846
Keragaman3				,825
Keragaman4				,897
Keragaman5				,900
Keragaman6				,746
Harga1		,870		
Harga2		,890		
Harga3		,844		
Harga4		,722		
Harga5		,760		
Harga6		,719		
Harga7		,688		
Harga8		,811		
Harga9		,779		
Keputusan1			,854	
Keputusan2			,916	
Keputusan3			,904	
Keputusan4			,842	
Keputusan5			,925	
Keputusan6			,885	
Keputusan7			,910	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

4. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,573
Bartlett's Test of Sphericity	
df	2273,074
Sig.	595 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Store1	,885			
Store2	,885			
Store3	,764			
Store4	,872			
Store5	,837			
Store6	,696			
Store7	,941			
Store8	,940			
Store9	,825			
Store10	,874			
Store11	,849			
Store12	,699			
Store13	,785			
Keragaman1			,797	
Keragaman2			,846	
Keragaman3			,817	
Keragaman4			,901	
Keragaman5			,905	
Keragaman6			,748	
Harga1		,871		
Harga2		,890		
Harga3		,843		
Harga4		,723		
Harga5		,762		
Harga6		,720		
Harga7		,689		
Harga8		,812		
Harga9		,779		
Keputusan1			,855	
Keputusan2			,916	
Keputusan3			,905	
Keputusan4			,842	
Keputusan5			,924	
Keputusan6			,885	
Keputusan7			,909	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

1. STORE ATMOSPHERE (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	14

2. STORE ATMOSPHERE (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	13

3. KERAGAMAN PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	6

4. HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	9

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	7

6. Data Penelitian

NO	Store Atmosphere														Keragaman Produk						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	4	5	47	4	3	4	4	5	4	24
2	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	3	3	43	3	3	4	2	5	5	22
3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	38	4	4	4	2	2	4	20
4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	38	2	3	3	5	5	3	21
5	3	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	3	2	38	3	3	4	3	3	4	20
6	3	4	4	3	5	2	2	3	4	5	5	2	2	44	4	4	5	3	4	4	24
7	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	3	3	39	2	3	4	2	4	2	17
8	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	4	45	5	5	5	5	4	3	27
9	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	36	2	3	2	3	4	3	17
10	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	50	4	2	4	5	4	4	23
11	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	5	3	28
12	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	53	3	4	4	4	5	5	25
13	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	37	4	2	2	3	4	3	18
14	5	4	2	3	3	4	4	5	2	4	4	5	4	49	4	3	3	2	2	2	16
15	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	50	1	3	2	2	2	2	12
16	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	42	5	4	2	2	3	4	20
17	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	3	41	4	4	4	4	4	3	23
18	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	4	44	3	4	4	4	4	3	22
19	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	4	46	2	2	3	4	3	3	17
20	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	42	3	2	2	3	2	3	15
21	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	42	3	4	3	3	3	3	19
22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	45	4	4	4	4	3	3	22
23	5	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	5	5	54	5	5	4	4	5	4	27
24	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43	4	4	2	4	5	3	22
25	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	44	4	4	4	4	3	3	22
26	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	51	4	5	4	4	4	3	24
27	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	2	1	42	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	56	4	5	5	5	5	4	28
29	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	50	3	2	2	4	4	4	19
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	48	3	4	5	4	5	4	25
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	43	4	4	5	3	3	2	21
32	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52	4	3	5	3	5	5	25
33	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	47	3	4	4	4	4	3	22
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	50	3	3	4	3	4	4	21
35	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	40	4	3	4	4	3	4	22
36	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	2	4	3	3	4	5	21
37	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	48	4	3	4	4	2	4	21

NO	Store Atmosphere													Keragaman Produk							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	48	3	4	4	3	4	3	21
39	5	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	4	49	3	3	3	3	3	3	18
40	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	54	4	5	4	4	5	2	24
41	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	2	4	52	4	4	5	4	5	4	26
42	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	43	3	4	4	4	3	3	21
43	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	50	5	4	5	4	5	5	28
44	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	53	5	5	5	5	4	3	27
45	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	4	40	2	3	3	4	3	2	17
46	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	42	3	3	4	4	4	3	21
47	5	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	45	4	2	4	3	4	3	20
48	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3	2	46	3	4	5	5	3	4	24
49	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	40	4	2	4	3	3	3	19
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43	4	3	4	4	4	4	23
51	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	47	2	3	2	3	4	2	16
52	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	47	3	4	5	4	5	4	25
53	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	41	3	3	4	2	3	4	19
54	3	4	3	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	52	4	3	5	4	4	5	25
55	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	45	4	5	4	3	3	3	22
56	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	44	2	2	2	4	3	5	18
57	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	46	3	4	3	3	4	3	20
58	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	43	3	4	4	4	3	3	21
59	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	46	4	3	3	4	4	3	21
60	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	3	1	3	3	3	2	15
61	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	3	3	44	5	3	5	4	3	3	23
62	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	35	3	4	3	2	2	4	18
63	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	3	24
64	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2	2	34	4	2	2	3	4	3	18
65	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	52	5	5	5	4	3	4	26
66	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	51	3	3	4	4	3	3	20
67	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	51	3	2	5	1	4	4	19
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	47	3	4	3	3	4	3	20
69	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	3	4	49	4	3	5	2	2	3	19
70	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4	49	4	3	3	4	4	3	21
71	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50	4	3	5	4	3	4	23
72	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	38	4	3	4	4	4	3	22
73	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	3	3	22
74	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	2	2	39	3	4	5	4	3	5	24
75	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	41	2	2	2	4	3	4	17
76	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	5	4	40	3	2	3	3	3	4	18

NO	Store Atmosphere													Keragaman Produk							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
77	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	50	5	4	4	3	4	4	24
78	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	52	1	4	5	5	5	2	22
79	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	45	4	3	3	3	3	3	19
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	49	3	4	3	2	2	5	19
81	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47	1	3	4	1	5	2	16
82	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	46	4	1	5	2	4	3	19
83	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	49	4	3	3	4	4	4	22
84	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	47	4	3	2	2	3	3	17
85	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	55	5	4	5	4	4	4	26
86	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	45	3	3	4	5	4	2	21
87	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	5	4	48	4	4	5	3	4	4	24
88	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	5	4	40	2	2	2	2	2	3	13
89	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	42	3	3	3	4	3	2	18
90	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2	3	3	1	3	2	14
91	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	46	4	5	5	5	5	4	28
92	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	49	3	3	3	4	3	2	18
93	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	41	5	2	2	4	5	4	22
94	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	40	5	4	3	5	4	4	25
95	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	45	4	3	4	3	3	4	21
96	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	44	3	4	4	4	4	3	22
97	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	46	5	3	3	3	4	4	22
98	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	59	4	5	5	4	5	4	27
99	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	52	5	5	5	5	5	3	28
100	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	43	3	3	4	3	3	3	19
101	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	5	4	48	4	4	3	4	3	3	21
102	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	5	4	40	2	2	2	2	2	3	13
103	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	45	3	4	5	3	4	3	22
104	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	59	3	4	4	3	4	3	21
105	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	51	4	5	4	3	3	3	22
106	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	1	2	44	4	4	3	2	3	4	20
107	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	4	4	21
108	5	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	47	4	2	5	3	2	3	19
109	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	47	4	3	3	3	3	3	19
110	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	5	46	5	4	3	5	4	4	25
111	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	45	2	3	3	5	5	3	21
112	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	40	2	2	3	3	3	3	16
113	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	44	3	3	4	3	5	5	23
114	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	44	4	4	4	4	4	5	24
115	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	40	2	2	3	3	3	3	16

NO	Store Atmosphere													Keragaman Produk							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
116	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	38	3	3	3	4	3	3	19
117	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	2	40	4	3	3	3	3	4	20
118	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	50	3	2	3	3	3	4	18
119	5	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	48	3	4	2	3	3	4	19
120	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	47	3	3	3	3	3	5	20
121	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	35	2	4	4	1	3	4	18
122	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	46	5	4	4	4	5	4	26
123	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	47	4	4	3	3	4	3	21
124	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	44	4	4	4	2	3	3	20
125	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	45	3	4	2	3	3	4	19
126	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	46	4	3	3	4	4	4	22
127	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	42	1	4	5	4	5	4	23
128	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	39	3	2	2	3	2	3	15
129	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	41	4	5	4	4	5	2	24
130	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	46	4	4	5	3	5	3	24
131	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	50	3	3	3	4	3	2	18
132	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	45	3	3	4	4	3	3	20
133	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2	3	35	4	3	4	4	4	3	22
134	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	43	4	5	4	5	4	4	26
135	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	39	2	3	2	3	4	3	17
136	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44	4	3	3	3	3	2	18
137	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	43	4	4	4	4	5	4	25
138	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	3	3	47	4	3	3	4	3	4	21
139	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	3	3	41	3	2	5	1	4	4	19
140	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	47	3	4	4	5	4	4	24
141	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	40	5	4	5	4	4	4	26
142	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	3	49	5	4	3	3	4	3	22
143	2	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	40	4	1	5	2	4	3	19
144	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	3	3	43	5	4	4	3	4	4	24
145	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	51	4	3	2	2	3	3	17
146	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	42	5	4	4	5	3	3	24
147	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	36	3	3	3	2	2	4	17
148	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	45	4	4	4	4	3	3	22
149	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57	5	5	4	4	5	4	27
150	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	50	5	5	5	4	3	4	26
151	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	41	3	4	5	4	4	4	24
152	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	5	46	3	2	3	2	3	4	17
153	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	3	43	3	3	3	4	3	3	19
154	5	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	45	5	4	5	3	4	3	24

NO	Store Atmosphere													Keragaman Produk							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
155	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	46	3	4	3	3	4	3	20
156	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	43	4	3	4	3	3	4	21
157	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	48	4	3	3	3	3	3	19
158	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	41	5	3	3	3	4	4	22
159	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	51	3	3	4	5	4	2	21
160	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	42	3	2	4	3	4	5	21
161	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	44	5	3	3	4	3	5	23
162	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	45	4	4	3	4	3	3	21
163	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	54	4	3	4	5	3	4	23
164	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	43	5	3	3	4	4	4	23
165	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	38	2	3	4	2	4	2	17
166	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	3	3	42	4	5	3	3	5	2	22
167	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	43	4	4	3	2	3	4	20
168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	52	4	3	5	4	3	4	23
169	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	46	4	2	4	5	4	4	23
170	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	45	4	3	4	5	3	4	23
171	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	54	3	4	5	4	3	5	24
172	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	5	3	3	4	3	5	23
173	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	5	4	42	5	2	2	4	5	4	22
174	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	5	3	44	1	4	5	5	5	2	22
175	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	34	3	3	4	3	3	3	19
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	46	3	4	4	3	4	3	21
177	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	49	3	4	5	3	4	3	22
178	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	48	3	4	4	3	4	3	21
179	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	37	4	2	5	3	2	3	19
180	5	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	50	5	5	3	1	3	4	21

NO	Harga										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	3	1	4	5	5	5	3	4	3	33	3	4	5	4	4	4	3	27
2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	4	4	4	3	4	25
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	5	4	2	2	3	4	3	23
4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	32	3	4	3	4	3	3	3	23
5	3	2	4	4	1	3	3	2	4	26	3	3	4	3	3	2	3	21
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	3	3	4	3	4	24
7	3	3	4	4	3	3	3	5	3	31	3	2	4	3	2	3	3	20
8	2	2	2	2	4	3	3	4	5	27	4	3	3	3	3	5	3	24
9	5	5	5	5	4	3	3	4	3	37	4	3	2	4	3	2	3	21
10	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33	5	5	5	3	4	3	3	28
11	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	4	5	5	5	5	5	5	34
12	3	3	1	3	3	3	2	2	4	24	4	4	3	4	4	5	5	29
13	3	4	3	3	2	5	1	4	4	29	3	2	2	4	2	2	3	18
14	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28	4	4	3	4	4	4	3	26
15	4	3	4	5	3	5	3	4	4	35	3	3	4	3	4	4	4	25
16	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	3	2	4	4	3	3	22
17	3	3	4	4	3	4	4	2	4	31	3	4	3	4	3	5	5	27
18	4	2	2	4	3	5	1	4	4	29	4	4	3	3	3	4	3	24
19	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	4	2	2	5	24
20	2	3	3	5	4	5	4	5	5	36	3	3	3	3	3	5	3	23
21	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36	4	4	4	3	2	3	4	24
22	4	2	3	3	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	2	4	3	23
23	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35	5	5	4	4	5	4	4	31
24	3	5	4	5	4	5	3	4	3	36	3	3	4	4	4	4	5	27
25	3	4	3	5	5	4	3	5	4	36	4	3	5	4	3	4	3	26
26	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	4	4	3	4	5	3	5	28
27	3	4	5	4	4	4	4	5	3	36	5	4	3	5	4	3	3	27
28	5	5	4	3	3	4	5	4	2	35	4	3	4	4	4	5	4	28
29	4	3	4	3	2	4	3	4	5	32	2	3	3	5	5	3	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	3	3	3	4	3	3	23
31	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	3	5	4	3	3	4	2	24
32	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	4	4	4	3	3	4	3	25
33	5	5	3	5	3	5	4	3	3	36	3	4	4	3	3	4	3	24
34	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	4	3	3	3	3	4	3	23
35	4	3	3	3	3	3	4	3	5	31	3	3	4	3	4	4	4	25
36	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	4	4	3	3	3	4	3	24
37	4	3	3	4	5	5	4	5	4	37	4	4	5	4	4	3	3	27
38	4	4	4	4	5	4	3	3	3	34	5	5	4	4	5	2	3	28
39	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	3	4	3	3	3	4	3	23

NO	Harga										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
40	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	5	5	5	3	4	3	4	29
41	2	2	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	5	4	2	4	5	28
42	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28	3	4	2	2	4	4	4	23
43	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31	5	5	5	4	3	4	4	30
44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4	4	4	3	4	5	4	28
45	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	5	2	4	2	2	3	4	22
46	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	2	4	4	4	4	4	5	27
47	3	5	5	3	4	5	5	3	4	37	4	4	4	4	5	3	3	27
48	4	3	4	4	4	4	5	4	3	35	4	4	4	4	3	2	4	25
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	4	5	3	4	4	4	27
50	3	2	3	2	3	5	3	4	3	28	2	4	4	4	4	3	3	24
51	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27	2	4	3	4	3	5	3	24
52	3	4	4	3	5	3	3	4	5	34	4	5	4	4	4	4	4	29
53	3	3	3	2	4	4	1	3	4	27	3	3	4	4	5	3	3	25
54	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28	3	5	3	3	5	4	5	28
55	4	4	3	4	2	4	3	4	3	31	3	5	3	5	3	3	3	25
56	2	2	3	3	1	3	3	3	2	22	2	3	2	2	3	4	4	20
57	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27	4	3	4	4	4	2	5	26
58	2	2	3	3	2	2	3	2	3	22	2	4	4	4	4	3	4	25
59	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38	4	4	4	3	2	3	3	23
60	1	2	2	2	3	2	1	3	2	18	3	3	2	2	2	2	3	17
61	3	5	5	4	3	3	3	3	2	31	4	4	3	4	3	4	4	26
62	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	3	4	4	3	4	3	5	26
63	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37	4	3	3	4	4	3	3	24
64	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	2	2	4	4	2	2	3	19
65	2	4	4	3	4	3	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36	3	4	5	3	4	4	4	27
67	4	4	4	4	2	4	4	4	3	33	4	4	3	4	4	4	4	27
68	2	3	3	2	4	5	3	3	2	27	4	3	4	4	2	5	4	26
69	2	3	3	5	4	5	4	4	4	34	3	3	3	3	3	2	5	22
70	2	4	3	4	2	2	3	4	3	27	2	4	3	4	4	4	4	25
71	4	3	4	5	3	5	3	4	3	34	4	4	4	4	4	3	4	27
72	3	4	4	3	5	4	3	4	4	34	4	2	5	3	2	3	5	24
73	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27	5	3	2	2	4	4	2	22
74	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	3	4	3	4	3	3	3	23
75	3	5	3	4	3	4	5	3	4	34	4	3	2	4	3	3	3	22
76	4	3	3	3	3	3	4	3	2	28	4	3	2	2	4	5	1	21
77	4	5	4	4	5	5	4	4	3	38	4	5	3	4	5	4	4	29
78	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38	4	4	4	4	3	4	4	27

NO	Harga										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
79	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29	3	4	5	3	3	4	4	26
80	4	2	2	2	3	4	2	4	2	25	4	3	3	2	3	3	3	21
81	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	2	4	4	3	3	22
82	4	2	2	2	2	2	4	3	4	25	3	3	4	3	2	3	3	21
83	3	5	3	4	3	4	3	3	3	31	4	3	5	4	3	4	3	26
84	5	5	5	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	3	3	2	2	24
85	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	3	5	5	5	5	4	4	31
86	5	3	4	4	5	3	3	5	2	34	3	3	3	3	3	4	4	23
87	5	5	4	3	3	3	5	5	3	36	3	3	4	4	4	4	4	26
88	5	4	2	2	3	3	1	3	2	25	3	2	4	3	4	3	2	21
89	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	5	3	2	2	4	4	2	22
90	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20	4	2	2	2	2	3	2	17
91	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30	4	4	4	3	2	4	3	24
92	2	5	3	5	5	5	4	3	37	3	3	2	2	3	5	4	22	
93	5	5	5	4	4	5	3	3	39	3	2	3	3	4	4	4	23	
94	4	4	3	4	4	3	2	4	3	31	5	3	4	2	3	5	4	26
95	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	3	4	4	4	3	4	25
96	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	4	5	4	3	3	4	3	26
97	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34	4	4	5	2	3	4	3	25
98	4	4	5	5	5	5	5	3	41	5	5	4	4	4	5	5	32	
99	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37	4	3	3	4	2	4	4	24
100	3	3	1	1	3	4	1	5	2	23	3	2	4	4	3	3	2	21
101	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	2	4	4	4	4	4	3	25
102	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	3	3	4	4	3	4	3	24
103	4	4	3	4	2	4	3	3	3	30	4	4	4	3	4	2	2	23
104	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32	3	4	4	4	4	5	3	27
105	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34	3	3	2	5	5	3	3	24
106	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	4	3	3	3	4	4	3	24
107	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	3	4	3	4	4	4	3	25
108	3	3	3	3	4	3	3	2	5	29	3	3	3	3	3	3	3	21
109	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	4	3	5	2	3	2	3	22
110	4	2	3	3	4	4	5	4	4	33	3	4	2	5	5	2	3	24
111	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31	4	3	3	3	4	3	3	23
112	3	3	3	3	4	3	2	2	4	27	3	2	2	3	3	3	3	19
113	3	3	5	3	3	4	3	3	4	31	4	4	5	4	4	3	3	27
114	3	4	4	3	2	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	28
115	2	3	2	4	3	3	4	4	4	29	5	4	2	2	3	3	3	22
116	3	2	2	2	3	2	3	4	3	24	3	2	2	3	3	3	3	19
117	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	4	4	5	2	3	5	4	27

NO	Harga										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
118	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35	4	3	4	3	4	2	3	23
119	3	3	2	5	1	4	4	3	4	29	4	3	4	3	4	3	4	25
120	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	4	4	3	3	4	3	3	24
121	1	1	3	4	1	5	2	4	3	24	2	3	2	2	3	3	3	18
122	4	3	4	5	3	5	3	4	3	34	4	4	4	3	4	2	2	23
123	4	2	2	2	2	2	4	3	5	26	4	2	2	2	5	4	4	23
124	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35	4	4	4	3	4	3	4	26
125	2	2	4	3	3	3	4	3	3	27	3	3	3	3	3	2	4	21
126	2	3	3	4	2	3	1	3	4	25	2	4	3	4	4	4	4	25
127	1	5	5	5	3	4	5	5	2	35	3	3	3	5	5	2	5	26
128	3	2	2	2	3	2	3	4	2	23	3	2	2	3	3	2	5	20
129	2	2	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	3	5	2	2	24
130	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	4	5	4	4	4	3	4	28
131	1	4	3	3	2	3	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	5	24
132	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3	4	3	3	4	3	5	25	
133	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	3	3	4	5	2	5	25
134	4	4	3	5	2	3	2	2	3	28	4	4	3	5	5	4	3	28
135	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	3	4	4	3	24
136	4	4	1	3	3	3	3	2	2	25	4	4	4	3	2	2	3	22
137	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	3	4	4	3	5	4	4	27
138	3	2	4	4	4	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	3	27
139	4	5	5	4	3	4	3	4	3	35	2	2	3	4	3	5	5	24
140	3	5	4	5	2	4	5	3	3	34	5	3	5	4	3	5	3	28
141	4	3	5	3	3	5	5	4	4	36	4	3	4	4	4	4	2	25
142	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39	5	3	4	3	4	4	3	26
143	3	2	3	4	5	4	2	3	3	29	2	4	3	4	3	4	4	24
144	2	3	2	4	3	3	4	4	4	29	3	3	4	3	3	3	3	22
145	2	3	3	3	3	4	2	3	4	27	3	4	3	4	3	4	4	25
146	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	3	5	3	5	3	5	3	27
147	5	2	2	2	2	3	4	3	3	26	3	2	3	3	4	3	2	20
148	3	4	2	2	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	4	4	4	26
149	4	3	4	5	5	4	4	5	4	38	5	5	5	4	4	3	5	31
150	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38	5	4	3	3	4	5	5	29
151	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	2	2	2	5	4	4	23
152	3	3	4	3	4	2	3	3	4	29	4	3	3	2	3	3	3	21
153	3	3	3	3	2	2	2	2	4	25	2	2	4	4	2	4	3	21
154	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35	4	3	3	3	5	4	5	27
155	3	3	3	3	5	3	5	3	3	31	4	3	4	3	4	4	3	25
156	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26	3	2	2	2	5	5	5	21

NO	Harga										Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
157	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	3	4	4	3	4	3	25
158	3	3	5	3	3	3	3	5	2	30	3	3	4	3	4	4	4	25
159	4	5	3	3	4	3	3	4	5	34	3	3	3	4	5	4	3	25
160	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	4	5	4	4	3	3	3	26
161	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23	3	4	3	4	3	3	2	22
162	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30	4	3	3	3	4	3	2	22
163	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32	4	2	3	3	4	4	3	23
164	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32	3	3	3	3	3	4	4	23
165	4	2	2	2	2	3	3	3	3	24	3	2	2	4	2	2	3	18
166	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29	4	3	3	4	5	4	3	26
167	5	2	2	2	2	3	4	3	4	27	5	3	5	4	3	3	3	26
168	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	4	4	3	5	5	4	3	28
169	2	3	3	4	4	2	5	3	4	30	3	2	4	5	5	4	3	26
170	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	4	3	3	3	4	3	3	23
171	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	4	4	4	4	4	4	3	27
172	4	5	5	5	3	3	4	3	5	37	4	3	4	5	3	4	4	27
173	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29	3	4	3	4	4	3	4	25
174	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34	4	4	4	3	3	4	4	26
175	4	4	3	2	2	3	2	3	3	26	2	3	3	2	2	3	4	19
176	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32	3	4	3	3	4	2	5	24
177	2	4	3	4	3	5	4	3	4	32	3	2	4	4	4	4	4	25
178	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	3	4	3	5	4	26
179	3	3	3	3	3	3	4	3	2	27	3	3	3	3	2	2	3	19
180	3	4	4	2	3	2	3	3	2	26	3	3	4	4	2	5	3	24

7. Data Karakteristik Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
2	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
3	Perempuan	2-3 kali	48-57 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
4	Perempuan	4-5 kali	48-57 tahun	Pengusaha	> Rp. 2.500.001,00
5	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
6	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pensiunan	> Rp. 2.500.001,00
7	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
8	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
9	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
10	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
11	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
12	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
13	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
14	Laki-laki	4-5 kali	48-57 tahun	Pensiunan	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
15	Perempuan	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
16	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
17	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
18	Perempuan	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
19	Perempuan	2-3 kali	48-57 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
20	Laki-laki	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
21	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Profesional	> Rp. 2.500.001,00
22	Perempuan	4-5 kali	28-37	Pensiunan	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
23	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
24	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
25	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
26	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
27	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
28	Perempuan	2-3 kali	48-57 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
29	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
30	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
31	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
32	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
33	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
34	Perempuan	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
35	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
36	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
37	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
38	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Pensiunan	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
39	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	> Rp. 2.500.001,00
40	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
41	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
42	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
43	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
44	Perempuan	> 5 kali	18-27	Pegawai Sw	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
45	Perempuan	4-5 kali	28-37	Pegawai Sw	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
46	Perempuan	> 5 kali	28-37	Pegawai Sw	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
47	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
48	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
49	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pensiunan	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
50	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
51	Perempuan	> 5 kali	38-47 tahun	Profesional	> Rp. 2.500.001,00
52	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Profesional	> Rp. 2.500.001,00
53	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
54	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
55	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
56	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	> Rp. 2.500.001,00
57	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
58	Perempuan	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
59	Laki-laki	> 5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
60	Perempuan	4-5 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
61	Laki-laki	2-3 kali	48-57 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
62	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
63	Perempuan	2-3 kali	48-57 tahun	Pengusaha	> Rp. 2.500.001,00
64	Perempuan	> 5 kali	48-57 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
65	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pensiunan	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
66	Laki-laki	4-5 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
67	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
68	Perempuan	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
69	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
70	Perempuan	4-5 kali	18-27	Pegawai Sw	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
71	Laki-laki	> 5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
72	Perempuan	2-3 kali	18-27 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
73	Laki-laki	> 5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
74	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
75	Perempuan	> 5 kali	48-57 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
76	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
77	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
78	Laki-laki	> 5 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
79	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
80	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
81	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	> Rp. 2.500.001,00
82	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
83	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
84	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
85	Laki-laki	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
86	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
87	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
88	Laki-laki	2-3 kali	48-57 tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 2.500.001,00
89	Perempuan	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
90	Perempuan	> 5 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
91	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
92	Laki-laki	> 5 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
93	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
94	Laki-laki	2-3 kali	18-27	Pegawai Ng	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
95	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
96	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
97	Laki-laki	4-5 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
98	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
99	Laki-laki	4-5 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
100	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
101	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
102	Laki-laki	> 5 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
103	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
104	Perempuan	> 5 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
105	Perempuan	4-5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/P elajar	≤ Rp. 500.000,00
106	Perempuan	> 5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
107	Perempuan	2-3 kali	48-57 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
108	Laki-laki	> 5 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
109	Perempuan	> 5 kali	18-27 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
110	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
111	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
112	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
113	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
114	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
115	Perempuan	4-5 kali	38-47 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
116	Perempuan	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
117	Perempuan	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
118	Perempuan	2-3 kali	48-57	Pegawai Ng	Rp. 2.000.001,00 -Rp.2.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
119	Laki-laki	2-3 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
120	Laki-laki	> 5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
121	Perempuan	4-5 kali	48-57 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
122	Perempuan	> 5 kali	38-47 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
123	Perempuan	> 5 kali	> 57 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
124	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
125	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
126	Laki-laki	> 5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
127	Perempuan	> 5 kali	48-57 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
128	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
129	Perempuan	> 5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
130	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pensiunan	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
131	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
132	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
133	Laki-laki	4-5 kali	48-57 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
134	Perempuan	> 5 kali	38-47 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
135	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
136	Perempuan	> 5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
137	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
138	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 2.500.001,00
139	Perempuan	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
140	Perempuan	> 5 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
141	Perempuan	> 5 kali	48-57 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
142	Laki-laki	2-3 kali	18-27	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
143	Perempuan	> 5 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
144	Laki-laki	4-5 kali	48-57 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
145	Laki-laki	> 5 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
146	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
147	Perempuan	> 5 kali	28-37 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
148	Perempuan	2-3 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
149	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
150	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
151	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
152	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp. 500.000,00
153	Perempuan	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
154	Laki-laki	2-3 kali	> 57 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
155	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
156	Laki-laki	> 5 kali	48-57 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
157	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp. 500.000,00
158	Laki-laki	2-3 kali	18-27 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
159	Laki-laki	2-3 kali	28-37 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
160	Perempuan	2-3 kali	48-57 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
161	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
162	Perempuan	> 5 kali	48-57 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
163	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
164	Laki-laki	4-5 kali	38-47 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
165	Laki-laki	> 5 kali	38-47 tahun	Profesional	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
166	Perempuan	2-3 kali	48-57	Ibu Rmh T	Rp. 1.000.001,00 -Rp.1.500.000,00

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
167	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
168	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pensiunan	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
169	Perempuan	2-3 kali	> 57 tahun	Ibu Rumah Tangga	\leq Rp. 500.000,00
170	Laki-laki	> 5 kali	38-47 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
171	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
172	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
173	Laki-laki	2-3 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
174	Laki-laki	4-5 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
175	Perempuan	2-3 kali	28-37 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
176	Laki-laki	4-5 kali	48-57 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
177	Laki-laki	2-3 kali	38-47 tahun	Pengusaha	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
178	Laki-laki	2-3 kali	> 57 tahun	Pensiunan	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
179	Laki-laki	4-5 kali	48-57 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
180	Laki-laki	> 5 kali	38-47 tahun	Pensiunan	> Rp. 2.500.001,00

8. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	41,1	41,1	41,1
	Perempuan	106	58,9	58,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Frekuensi_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 kali	79	43,9	43,9	43,9
	4-5 kali	57	31,7	31,7	75,6
	> 5 kali	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27 tahun	35	19,4	19,4	19,4
	28-37 tahun	68	37,8	37,8	57,2
	38-47 tahun	44	24,4	24,4	81,7
	48-57 tahun	23	12,8	12,8	94,4
	> 57 tahun	10	5,6	5,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	21	11,7	11,7	11,7
	Pegawai Negeri	30	16,7	16,7	28,3
	Pegawai Swasta	52	28,9	28,9	57,2
	Profesional	26	14,4	14,4	71,7
	Pengusaha	27	15,0	15,0	86,7
	Pensiunan	16	8,9	8,9	95,6
	Ibu Rumah Tangga	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari atau sama dengan Rp. 500.000,00	14	7,8	7,8	7,8
	Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00	13	7,2	7,2	15,0
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	46	25,6	25,6	40,6
	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	27	15,0	15,0	55,6
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	60	33,3	33,3	88,9
	> Rp. 2.500.001,00	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

9. Hasil Uji Diskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store_Atmosphere	180	27,00	61,00	45,2889	5,24643
Keragaman_Produk	180	12,00	28,00	21,1833	3,21914
Harga	180	18,00	43,00	31,0333	4,49071
Keputusan_Pembelian	180	17,00	34,00	24,5222	2,90339
Valid N (listwise)	180				

10. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Store_Atmosphere		
Mi	=	45,29
Sdi	=	5,25
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 50,54$
Sedang	:	$40,04 \leq X < 50,54$
Rendah	:	$X < 40,04$

Keragaman_Produk		
Mi	=	21,18
Sdi	=	3,22
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 24,40$
Sedang	:	$17,96 \leq X < 24,40$
Rendah	:	$X < 17,96$

Harga	
Mi	= 31,03
Sdi	= 4,49
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 35,52$
Sedang	: $26,54 \leq X < 35,52$
Rendah	: $X < 26,54$

Keputusan_Pembelian	
Mi	= 24,52
Sdi	= 2,90
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 27,43$
Sedang	: $21,62 \leq X < 27,43$
Rendah	: $X < 21,62$

11. Data Kategorisasi

No	Store Atmosphere	KTG	Keragaman Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	47	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
2	43	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
3	38	Rendah	20	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
4	38	Rendah	21	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
5	38	Rendah	20	Sedang	26	Rendah	21	Rendah
6	44	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	24	Sedang
7	39	Rendah	17	Rendah	31	Sedang	20	Rendah
8	45	Sedang	27	Tinggi	27	Sedang	24	Sedang
9	36	Rendah	17	Rendah	37	Tinggi	21	Rendah
10	50	Sedang	23	Sedang	33	Sedang	28	Tinggi
11	61	Tinggi	28	Tinggi	28	Sedang	34	Tinggi
12	53	Tinggi	25	Tinggi	24	Rendah	29	Tinggi
13	37	Rendah	18	Sedang	29	Sedang	18	Rendah
14	49	Sedang	16	Rendah	28	Sedang	26	Sedang
15	50	Sedang	12	Rendah	35	Sedang	25	Sedang
16	42	Sedang	20	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
17	41	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
18	44	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	24	Sedang
19	46	Sedang	17	Rendah	31	Sedang	24	Sedang
20	42	Sedang	15	Rendah	36	Tinggi	23	Sedang
21	42	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi	24	Sedang
22	45	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
23	54	Tinggi	27	Tinggi	35	Sedang	31	Tinggi
24	43	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	27	Sedang
25	44	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	26	Sedang
26	51	Tinggi	24	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
27	42	Sedang	25	Tinggi	36	Tinggi	27	Sedang
28	56	Tinggi	28	Tinggi	35	Sedang	28	Tinggi
29	50	Sedang	19	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
30	48	Sedang	25	Tinggi	34	Sedang	23	Sedang
31	43	Sedang	21	Sedang	38	Tinggi	24	Sedang
32	52	Tinggi	25	Tinggi	31	Sedang	25	Sedang
33	47	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	24	Sedang
34	50	Sedang	21	Sedang	36	Tinggi	23	Sedang
35	40	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
36	53	Tinggi	21	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
37	48	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
38	48	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	28	Tinggi

39	49	Sedang	18	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
40	54	Tinggi	24	Sedang	20	Rendah	29	Tinggi
41	52	Tinggi	26	Tinggi	26	Rendah	28	Tinggi
42	43	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
43	50	Sedang	28	Tinggi	31	Sedang	30	Tinggi
44	53	Tinggi	27	Tinggi	43	Tinggi	28	Tinggi
45	40	Sedang	17	Rendah	33	Sedang	22	Sedang
46	42	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
47	45	Sedang	20	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
48	46	Sedang	24	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
49	40	Sedang	19	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
50	43	Sedang	23	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
51	47	Sedang	16	Rendah	27	Sedang	24	Sedang
52	47	Sedang	25	Tinggi	34	Sedang	29	Tinggi
53	41	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
54	52	Tinggi	25	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
55	45	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
56	44	Sedang	18	Sedang	22	Rendah	20	Rendah
57	46	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
58	43	Sedang	21	Sedang	22	Rendah	25	Sedang
59	46	Sedang	21	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
60	27	Rendah	15	Rendah	18	Rendah	17	Rendah
61	44	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
62	35	Rendah	18	Sedang	39	Tinggi	26	Sedang
63	48	Sedang	24	Sedang	37	Tinggi	24	Sedang
64	34	Rendah	18	Sedang	29	Sedang	19	Rendah
65	52	Tinggi	26	Tinggi	31	Sedang	28	Tinggi
66	51	Tinggi	20	Sedang	36	Tinggi	27	Sedang
67	51	Tinggi	19	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
68	47	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
69	49	Sedang	19	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
70	49	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
71	50	Sedang	23	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
72	38	Rendah	22	Sedang	34	Sedang	24	Sedang
73	49	Sedang	22	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
74	39	Rendah	24	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
75	41	Sedang	17	Rendah	34	Sedang	22	Sedang
76	40	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	21	Rendah
77	50	Sedang	24	Sedang	38	Tinggi	29	Tinggi
78	52	Tinggi	22	Sedang	38	Tinggi	27	Sedang
79	45	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	26	Sedang

80	49	Sedang	19	Sedang	25	Rendah	21	Rendah
81	47	Sedang	16	Rendah	29	Sedang	22	Sedang
82	46	Sedang	19	Sedang	25	Rendah	21	Rendah
83	49	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
84	47	Sedang	17	Rendah	39	Tinggi	24	Sedang
85	55	Tinggi	26	Tinggi	35	Sedang	31	Tinggi
86	45	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
87	48	Sedang	24	Sedang	36	Tinggi	26	Sedang
88	40	Sedang	13	Rendah	25	Rendah	21	Rendah
89	42	Sedang	18	Sedang	20	Rendah	22	Sedang
90	39	Rendah	14	Rendah	20	Rendah	17	Rendah
91	46	Sedang	28	Tinggi	30	Sedang	24	Sedang
92	49	Sedang	18	Sedang	37	Tinggi	22	Sedang
93	41	Sedang	22	Sedang	39	Tinggi	23	Sedang
94	40	Sedang	25	Tinggi	31	Sedang	26	Sedang
95	45	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
96	44	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
97	46	Sedang	22	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
98	59	Tinggi	27	Tinggi	41	Tinggi	32	Tinggi
99	52	Tinggi	28	Tinggi	37	Tinggi	24	Sedang
100	43	Sedang	19	Sedang	23	Rendah	21	Rendah
101	48	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
102	40	Sedang	13	Rendah	32	Sedang	24	Sedang
103	45	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
104	59	Tinggi	21	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
105	51	Tinggi	22	Sedang	34	Sedang	24	Sedang
106	44	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
107	48	Sedang	21	Sedang	26	Rendah	25	Sedang
108	47	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	21	Rendah
109	47	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
110	46	Sedang	25	Tinggi	33	Sedang	24	Sedang
111	45	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
112	40	Sedang	16	Rendah	27	Sedang	19	Rendah
113	44	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
114	44	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
115	40	Sedang	16	Rendah	29	Sedang	22	Sedang
116	38	Rendah	19	Sedang	24	Rendah	19	Rendah
117	40	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
118	50	Sedang	18	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
119	48	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
120	47	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	24	Sedang

121	35	Rendah	18	Sedang	24	Rendah	18	Rendah
122	46	Sedang	26	Tinggi	34	Sedang	23	Sedang
123	47	Sedang	21	Sedang	26	Rendah	23	Sedang
124	44	Sedang	20	Sedang	35	Sedang	26	Sedang
125	45	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	21	Rendah
126	46	Sedang	22	Sedang	25	Rendah	25	Sedang
127	42	Sedang	23	Sedang	35	Sedang	26	Sedang
128	39	Rendah	15	Rendah	23	Rendah	20	Rendah
129	41	Sedang	24	Sedang	26	Rendah	24	Sedang
130	46	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	28	Tinggi
131	50	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
132	45	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
133	35	Rendah	22	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
134	43	Sedang	26	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
135	39	Rendah	17	Rendah	26	Rendah	24	Sedang
136	44	Sedang	18	Sedang	25	Rendah	22	Sedang
137	43	Sedang	25	Tinggi	32	Sedang	27	Sedang
138	47	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
139	41	Sedang	19	Sedang	35	Sedang	24	Sedang
140	47	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	28	Tinggi
141	40	Sedang	26	Tinggi	36	Tinggi	25	Sedang
142	49	Sedang	22	Sedang	39	Tinggi	26	Sedang
143	40	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	24	Sedang
144	43	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
145	51	Tinggi	17	Rendah	27	Sedang	25	Sedang
146	42	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
147	36	Rendah	17	Rendah	26	Rendah	20	Rendah
148	45	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
149	57	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi	31	Tinggi
150	50	Sedang	26	Tinggi	38	Tinggi	29	Tinggi
151	41	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
152	46	Sedang	17	Rendah	29	Sedang	21	Rendah
153	43	Sedang	19	Sedang	25	Rendah	21	Rendah
154	45	Sedang	24	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
155	46	Sedang	20	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
156	43	Sedang	21	Sedang	26	Rendah	21	Rendah
157	48	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
158	41	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
159	51	Tinggi	21	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
160	42	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
161	44	Sedang	23	Sedang	23	Rendah	22	Sedang

162	45	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
163	54	Tinggi	23	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
164	43	Sedang	23	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
165	38	Rendah	17	Rendah	24	Rendah	18	Rendah
166	42	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
167	43	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
168	52	Tinggi	23	Sedang	33	Sedang	28	Tinggi
169	46	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
170	45	Sedang	23	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
171	54	Tinggi	24	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
172	51	Tinggi	23	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
173	42	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
174	44	Sedang	22	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
175	34	Rendah	19	Sedang	26	Rendah	19	Rendah
176	46	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
177	49	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	25	Sedang
178	48	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang
179	37	Rendah	19	Sedang	27	Sedang	19	Rendah
180	50	Sedang	21	Sedang	26	Rendah	24	Sedang

12. Hasil Uji Kategorisasi

Frequencies

Store_Atmosphere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	15,0	15,0	15,0
	Sedang	132	73,3	73,3	88,3
	Rendah	21	11,7	11,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Keragaman_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	14,4	14,4	14,4
	Sedang	131	72,8	72,8	87,2
	Rendah	23	12,8	12,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	16,7	16,7	16,7
	Sedang	121	67,2	67,2	83,9
	Rendah	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	13,3	13,3	13,3
	Sedang	130	72,2	72,2	85,6
	Rendah	26	14,4	14,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

13. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store_Atmosphere	Keragaman_Produk	Harga	Keputusan_Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45,2889	21,1833	31,0333	24,5222
	Std. Deviation	5,24643	3,21914	4,49071	2,90339
Most Extreme Differences	Absolute	,052	,088	,075	,090
	Positive	,052	,078	,047	,068
	Negative	-,042	-,088	-,075	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,693	1,186	1,004	1,204
Asymp. Sig. (2-tailed)		,723	,120	,266	,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

14. Hasil Uji Linieritas

Means

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Store_Atmosphere	Between Groups	(Combined)	762,971	26	29,345	6,019	,000
		Linearity	573,422	1	573,422	117,615	,000
		Deviation from Linearity	189,549	25	7,582	1,555	,056
	Within Groups		745,940	153	4,875		
		Total	1508,911	179			

Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Keragaman_Produk	Between Groups	(Combined)	719,075	16	44,942	9,275	,000
		Linearity	600,902	1	600,902	124,009	,000
		Deviation from Linearity	118,173	15	7,878	1,626	,072
	Within Groups		789,836	163	4,846		
		Total	1508,911	179			

Terhadap Keputusan Pembelian Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	495,936	21	23,616	3,684	,000
		Linearity	291,540	1	291,540	45,473	,000
		Deviation from Linearity	204,396	20	10,220	1,594	,060
	Within Groups		1012,975	158	6,411		
		Total	1508,911	179			

15. Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk	.	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	,757 ^a	,574	,566	1,91186

- a. Predictors: (Constant), Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,597	3	288,532	78,938	,000 ^a
	Residual	643,314	176	3,655		
	Total	1508,911	179			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,350	1,437		2,332	,021		
	Store_Atmosphere	,212	,031	,383	6,868	,000	,779	1,283
	Keragaman_Produk	,357	,051	,395	7,001	,000	,759	1,317
	Harga	,130	,034	,200	3,793	,000	,868	1,152

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,125 ^a	,016	-,001	1,01264

- a. Predictors: (Constant), Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,868	3	,956	,932	,426 ^a
	Residual	180,479	176	1,025		
	Total	183,348	179			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk
- b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,123	,761		1,476	,142
	Store_Atmosphere	,001	,016	,006	,066	,948
	Keragaman_Produk	,040	,027	,129	1,499	,136
	Harga	-,014	,018	-,061	-,766	,445

- a. Dependent Variable: ABS_RES

17. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk ^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	,757 ^a	,574	,566	1,91186

- a. Predictors: (Constant), Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,597	3	288,532	78,938	,000 ^a
	Residual	643,314	176	3,655		
	Total	1508,911	179			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Store_Atmosphere, Keragaman_Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,350	1,437		2,332	,021
	Store_Atmosphere	,212	,031	,383	6,868	,000
	Keragaman_Produk	,357	,051	,395	7,001	,000
	Harga	,130	,034	,200	3,793	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

18. Hasil Uji SE dan SR

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Store_Atmosphere	23,6%	41,1%
	Keragaman_Produk	25,0%	43,5%
	Harga	8,8%	15,4%
	Total	57,4%	100,0%

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian