

**PENGARUH DIMENSI *STORE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA HYPERMARKET DI PUSAT PERBELANJAAN**

(Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)

SKRIPSI

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



Oleh :

Amalia Rahmah

15808147014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH DIMENSI STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA HYPERMARKET DI PUSAT PERBELANJAAN**
(Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)

SKRIPSI

Oleh:

Amalia Rahmah

NIM. 15808147014

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 28 Maret 2018
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.
NIP. 19660202 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

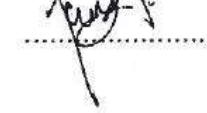
PENGARUH DIMENSI *STORE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HYPERMARKET DI PUSAT PERBELANJAAN (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)

Disusun oleh:

Amalia Rahmah
NIM. 15808147014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 April 2018
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Ketua Penguji		12 - 4 - 2018
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Sekretaris Penguji		14 - 4 - 2018
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Penguji Utama		12 - 4 - 2018



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002/


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Rahmah

NIM : 15808147014

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI STORE IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HYPERMARKET DI
PUSAT PERBELANJAAN (Studi pada Konsumen Carrefour
Ambarukmo Plaza)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 25 Maret 2018

Penulis,



Amalia Rahmah
NIM. 15808147018

MOTTO

- “Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”(Q.S Al Insyirah: 6-8)
- “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka azab-Ku sangat pedih” (QS. Ibrahim:7)
- “Waktu tak pernah memutuskan apapun untuk kita. Kita yang harus bersikap.”- Windy Ariestanty
- “Perjalanan seribu mil dimulai dari satu langkah.” Sun Tzu
- “Ojo njiwit nek wegah dijiwit.” Syair Hidayat (bapakku)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, Ibu Enda Nurlaila dan Bapak Syair Hidayat, terima kasih untuk seluruh doa dan kasih sayang serta segalanya yang telah diberikan untuk keberhasilanku dalam menggapai cita-cita.
- Saudara sedarah maupun yang bukan yang telah memberikan doa dan motivasi selama studi selama ini.
- Teman Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2015 yang memberikan semangat padaku untuk bersama-sama terus berjuang menuntut ilmu. Semoga kita tetap selalu saling memotivasi dalam kebaikan dan dipertemukan kembali oleh Allah di dalam kesuksesan.

PENGARUH DIMENSI STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HYPERMARKET DI PUSAT PERBELANJAAN

(Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)

Oleh :

Amalia Rahmah
15808147014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities*, *merchandising*, *pricing*, *promotion*, dan *retail service* terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 63,391 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial masing-masing dimensi *store image* menunjukkan hasil sebagai berikut: (1) *Physical Facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,244; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,202. (2) *Merchandise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,414; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,318. (3) *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,627; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,153. (4) *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,282; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,192. (5) *Service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,228; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,383.

Kata kunci: *store image*, *hypermarket*, keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF STORE IMAGE DIMENSIONS TOWARDS PURCHASE
DECISION ON HYPERMARKET IN THE SHOPPING CENTER**

(Study on Consumer Carrefour Ambarukmo Plaza)

By:

Amalia Rahmah
15808147014

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store image dimensions on consumer purchasing decisions. Both simultaneously and partially.

This research is a survey research. The population in this study is consumer Carrefour Ambarukmo Plaza. The sampling technique in this research is purposive sampling technique with the total sample is 220 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of research shows that there is positive influence between store image dimension which include physical facilities, merchandising, pricing, promotion, and retail service simultaneously have a positive effect on consumer purchasing decision of Carrefour Ambarukmo Plaza. This is evidenced by the value of F arithmetic of 63.391 with a significance of $0.000 < 0.05$. Partially, each store image dimension shows the following result: (1) Physical Facilities have positive effect to consumer purchasing decision. This is evidenced from the value of t arithmetic of 6.244; significance value $0,000 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.202. (2) Merchandise positively affects consumer purchasing decisions. This is evidenced from the value of t arithmetic of 6.414; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.318. (3) Price has a positive effect on consumer purchasing decision. This is evidenced from the value of t arithmetic of 3.627; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.153. (4) Promotion has a positive effect on consumer purchasing decision. This is evidenced from the value of t arithmetic of 3.282; significance value of $0.001 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.192. (5) Service has a positive effect on consumer purchasing decision. This is evidenced from the value of t count of 7.228; significance value of $0.001 < 0.05$; and regression coefficient of 0.383.

Keywords: *store image, supermarket, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, berkat Ridho Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermarket di Pusat Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza” . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari benar bahwa Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua urusan Manaemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam mnyempurnakan skripsi.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M selaku Pengaji Utama.
6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua pengaji.
7. Kedua orang tua, serta saudara-saudara yang telah memberi dukungan selama ini.

8. Teman kuliah, teman main, teman SMA, teman SMP dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Waalaikumsalam Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Maret 2018

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Amf".

Amalia Rahmah

NIM. 15808147014

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14

A. Landasan Teori	14
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berfikir.....	29
D. Paradigma Penelitian	30
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Definisi Operasional Variabel	34
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	37
F. Uji Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Top Brand Kategori Ritel 2014, 2015 dan 2016	3
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
3. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	41
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	42
5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	43
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	44
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
8. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	53
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	56
13. Kategorisasi Variabel <i>Physical Facilities</i>	57
14. Kategorisasi Variabel <i>Merchandise</i>	58
15. Kategorisasi Variabel <i>Price</i>	59
16. Kategorisasi Variabel <i>Promotion</i>	60
17. Kategorisasi Variabel <i>Service</i>	62
18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
19. Hasil Uji Normalitas	64
20. Hasil Uji Linieritas.....	65
21. Hasil Uji Multikolinieritas	66

22. Hasil Uji Heteroskedastiitas.....	67
23. Rangkuman Hasil Analisi Regresi Berganda.....	68

DAFTAR DIAGRAM

Halaman

1. Pendapatan Bersih Carrefour 2013, 2014, 2015 dan 20164

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Keluhan Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza	6
2. Keluhan Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza	7
3. Paradigma Penelitian	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya yang berada di urutan 5.(Databoks, 2017)

Pernyataan di atas didukung oleh kondisi ritel Indonesia yang memburuk karena banyak yang tutup. Detik Finance mencatat ada beberapa perusahaan yang mengalami nasib kurang baik di tahun 2017 antara lain; 7eleven ditutup pada 30 Juni 2017, 2 gerai pasaraya milik Matahari di pasaraya Manggarai dan pasaraya Blok M ditutup pada akhir September 2017, 5 gerai Lotus yang ditutup pada Oktober 2017, beberapa gerai GAP yang tutup di awal November 2017, outlet Marahari di Mall Taman Anggrek ditutup pada 3 Desember 2017 dan Debenhams akan ditutup akhir tahun 2017 ini.(DetikFinance, 2017)

Penyebab tutupnya gerai-gerai ritel di Indonesia adalah perubahan tren *department store* ke *specialty store*. Kalau secara pola hidup dan kebiasaan konsumen yang bisa kita lihat, *customer* sekarang senang sekali dengan *experience* (pengalaman). Contohnya mereka bepergian, belanja makan dan minum. Jadi mereka sering *posting* (di internet). Itu memang agak bergeser dari sebelumnya mereka lebih didorong produk, mereka berbelanja, beli barang.

Sekarang mereka lebih mencari *experience*. Sehingga konsumen setiap berkunjung ke ritel tidak mesti melakukan pembelian.(BBC Indonesia, 2017)

Di Indonesia ada beberapa ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membelanjakan uangnya di ritel yang seperti apa. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Persaingan yang cukup ketat salah satunya tampak pada ritel modern dengan bentuk hypermarket. Anggota dari pasar hypermarket yang ada di Indonesia antara lain; Carrefour, Giant, Hypermart, Lotte mart dan lainnya.

Didirikan tahun 1998, PT Carrefour Indonesia saat ini merupakan pemimpin pasar yang terkemuka, menguasai lebih dari 40% pangsa pasar di segmen hypermarket dan supermarket dengan jaringan operasional yang terdiri dari 85 gerai atau pusat perdagangan di 28 kota di Indonesia dan mempekerjakan sekitar 28.000 karyawan. Selain itu perusahaan ini bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok (dimana 70% adalah UKM) dan melayani lebih dari 72 juta pelanggan di seluruh Indonesia.(DetikFinance, 2012)

Seiring berjalannya waktu pangsa pasar yang dikuasai Carrefour mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Meski begitu Carrefour masih menjadi pemimpin pasar hypermarket di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin ketat, adanya faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen berubah dan lain-lain.

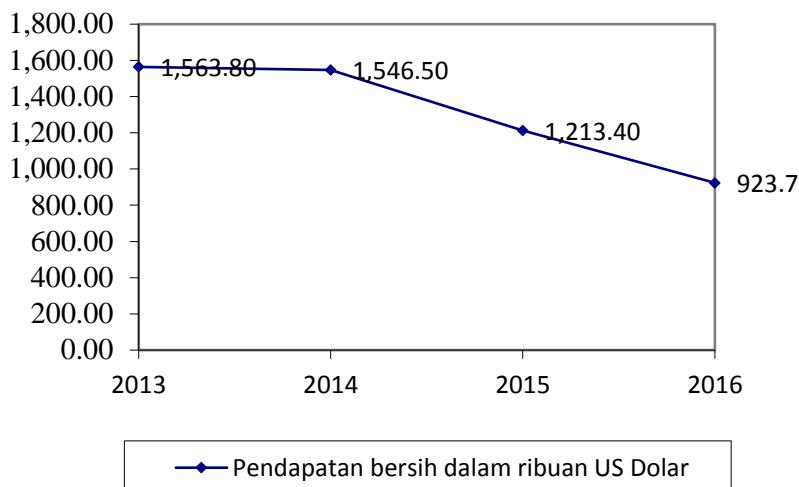
Tabel 1 Top Brand kategori Ritel 2014, 2015 dan 2016

No	Nama	2014	2015	2016
1	Carrefour	53.1%	44.7%	38.8%
2	Giant	20.7%	23.2%	22.5%
3	Hypermart	15.2%	16.1%	19.5%
4	Lotte mart	5.4%	7.2%	6.2%

Sumber: *Top Brand Index* 2014, 2015, 2016

TBI (*Top Brand Index*) merupakan hasil survei konsumen yang dilakukan oleh lembaga independen dan berdasarkan pada 3 parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2014, 2015 dan 2016, Carrefour menempati peringkat pertama *Top Brand* untuk kategori ritel. Tetapi nilai TBI dari Carrefour dari 2014 hingga tahun 2016 mengalami penurunan dari 53.1% menjadi 38.8%. Sedangkan nilai TBI dari pesaing-pesaing Carrefour mengalami peningkatan. Sehingga Carrefour harus lebih meningkatkan kualitasnya agar dapat meningkatkan *market share*. Berbarengan dengan menurunnya tingkat *brand* Carrefour pada tahun 2014, 2015, dan 2016 terjadi juga penurunan pada pendapatan bersih Carrefour pada tahun yang sama yakni 2014, 2015 dan 2016 seperti nampak pada diagram 1.

Diagram 1 Pendapatan Bersih Carrefour 2013, 2014, 2015 dan 2016



Sumber:<https://www.msn.com>

Dari diagram 1 menunjukkan adanya penurunan pendapatan bersih yang dialami Carrefour, tahun 2013 pendapatan bersih Carrefour mencapai 1.5638 miliar US dolar, pada tahun 2014 turun menjadi 1.5465 miliar US dolar, di tahun 2015 pendapatan bersihnya menjadi 1.2134 miliar US dolar dan di 2016 penurunan pendapatan bersihnya mencapai angka 923,7 miliar US dolar. Penurunan tingkat brand sebuah ritel dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya karena pengaruh dari *store image* (citra toko) yang membuat konsumen enggan berbelanja di ritel tersebut.

Store image (citra toko) merupakan salah satu alat yang penting bagi pengecer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah *store* berdasarkan pengalaman mereka atas *store* tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen akan tetap membeli suatu produk di *store* tersebut walaupun di *store* lain juga menyediakan produk yang sama. Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002), *store image is the customer perception of the store versus*

competitive store. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* (citra toko) dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu *store* dibandingkan dengan *store* lain. Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap *store*, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan atau *store* itu dan pada akhirnya ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan lini produk baru akan lebih mudah dilaksanakan. Citra terhadap perusahaan eceran berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap *store* atau perusahaan.(Kristiyanto, 2007)

Menurut Bellenger dan Goldstrucker (1983) faktor-faktor *store image* terdiri dari 5 atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer yaitu: *physical facilities, merchandise, price, promotion* dan *service*. *Physical facilities* sebuah ritel di pusat perbelanjaan tidak sebebas pada *independen store*, karena semuanya sudah diatur oleh pihak manajemen pusat perbelanjaan dimana semua gerai atau *store* yang ada di pusat perbelanjaan harus mematuhi aturan demi kelangsungan hidup *store* yang ada di dalam pusat perbelanjaan.

Carrefour

 Tulis ulasan

Ambarrukmo Plaza, Lantai G, Jalan Laksda Adisucipto Km.6, Depok, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

4,2 ★★★★☆ 243 ulasan

Urutkan menurut: Paling berguna ▾



fika arisma

10 ulasan

★★★★☆ seminggu yang lalu

Dengan dua lantai yang dihubungkan dengan eskalator dan ditengahnya diberi pilihan snack menarik perhatian orang. Tetapi penempatan barang-barang yang satu jenis tidak tertata. Ada yang di lantai bawah dan lantai atas

 Berguna?

Sumber: Google Ulasan

Gambar 1 Keluhan terhadap dimensi *physical facilities*

Gambar 1 adalah kutipan adanya keluhan konsumen Carrefour terhadap salah satu dimensi *store image* yaitu *physical facilities*. Bahwasanya ada keluhan konsumen terhadap penempatan barang-barang yang satu jenis tidak tertata. Apabila hal ini kurang mendapat perhatian dari pengelola bisa jadi konsumen enggan untuk membeli di tempat tersebut.

Merchandise, 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. (Prasetyo, 2015)

Service menjadi hal yang penting karena hal tersebut yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen dan mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi tiap-tiap konsumen. Baik buruknya *service* yang diberikan mampu mempengaruhi proses pembelian, konsumen bisa saja tetap membeli bila *service* yang diberikan baik. Namun bisa juga membatalkan tidak beli di *store* tersebut dan mengunggahnya di dunia maya contoh pada gambar 1 yang terjadi pada konsumen Carrefour yang kurang senang dengan pelayanan kasir dan karyawan di sana.

Carrefour

Ambarrukmo Plaza, Lantai G, Jalan Laksda Adisucipto Km.6, Depok, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

4,2 ★★★★☆ 243 ulasan

kiki tsalatsita
2 ulasan · 3 foto
★★★★☆ 4 bulan lalu
Punya banyak register counter (kasir) tapi setiap peak time yang dibuka hanya sebagian, antrian jadi mengular. Selain itu, banyak item sering gak ada stok.

Urutkan menurut: Paling berguna ▾

Sumber: Google Ulasan

Gambar 2 Keluhan konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza

Gambar 2 menunjukkan adanya rasa tidak puas perihal antrian yang mengular di kasir, dimana hal ini termasuk dalam pelayanan atau service yang diberikan oleh pihak Carrrefour.

Keuntungan bagi Carrefour yang berada di Ambarukmo Plaza adalah mampu memberikan jawaban pada konsumen yang ingin berekreasi di pusat perbelanjaan sekaligus membeli barang-barang kebutuhan primer mereka. Ambarukmo Plaza menawarkan berbagai sarana bioskop serta gerai-gerai lain

yang mampu menarik minat konsumen yang ingin datang sekedar menghabiskan waktu luangnya. Letak Ambarukmo Plaza yang bersebelahan dengan Hotel Royal Ambarukmo menjadikannya sangat ramai oleh wisatawan lokal maupun asing yang menginap di hotel tersebut dan membutuhkan untuk berbelanja keperluan mereka. Seperti yang telah diketahui masyarakat luas bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan tingkat konsumsi yang cukup tinggi, hal ini mustinya dimanfaatkan oleh pemilik usaha ritel. Selain tingkat konsumsi yang tinggi, wilayah DIY pun menyimpan banyak sekali ragam wisata yang mampu menjadi daya tarik dan kegemaran bagi masyarakat lokal dan asing untuk berwisata.

Persaingan bisnis ritel di DIY dalam mendapatkan konsumen cukup ketat dikarenakan semakin banyaknya usaha ritel yang tumbuh di DIY serta perilaku konsumen yang beragam dalam hal keputusan pembelian. Menurut Prasetyo (2015) 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. Adapun strategi yang dapat digunakan agar ritel atau dalam kasus ini lebih pada hypermarket dapat bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen. Citra toko yang baik akan

membuat konsumen melakukan pembelian di hypermarket tersebut dan akan kembali lagi suatu saat.

Dengan kondisi persaingan ritel yang cukup menarik, membuat beberapa peneliti tertarik untuk mengulas hal tersebut, diantaranya; Dafed Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

Menurut penelitian Vitta dan Engkos (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah” menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* secara bersama sama maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado” oleh Ester Y. Bulele (2016) didapati kesimpulan sebagai berikut; citra toko, kualitas pelayanan, dan ketersedian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Buku Gramedia Manado.

Ketersediaan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado.

Atas pertimbangan beberapa fenomena yang terjadi dan penelitian sebelumnya penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *physical facilities, merchandise, price, promotion dan service* terhadap keputusan pembelian. Dimana *physical facilities, merchandise, price, promotion dan service* ini adalah dimensi-dimensi dari citra toko maka penulis memutuskan menggunakan judul “PENGARUH DIMENSI STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HYPERMARKET DI PUSAT PERBELANJAAN (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya penurunan pendapatan bersih pada Carrefour di selama tahun 2014 hingga 2017.
2. Adanya perubahan tren *departement store* ke *speciality store*.
3. Adanya keluhan-keluhan konsumen terhadap dimensi *store image* Carrefour yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan.
4. Pentingnya *store image* untuk menjadi pembeda antar supermarket.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan “Pengaruh Dimensi *Store*

Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Carrefour di Ambarukmo Plaza.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *physical facilities* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza?
2. Bagaimana pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza?
5. Bagaimana pengaruh *service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza?
6. Bagaimana pengaruh *physical facilities*, *merchandise*, *price*, *promotion* dan *service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *physical facilities* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza.
6. Untuk mengetahui pengaruh *physical facilities, merchandise, price, promotion dan service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pentingnya *store image* dan pengaruh *store image* dalam benak konsumen.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Retailing*

a. Pengertian *Retailing*

Menurut Kotler (2000) *retailing* yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.

Berdasarkan definisi *retailing* menurut beberapa ahli, Menurut Levy dan Weitz (2009) “*Retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Menurut Berman dan Evans (2010) “*Retailing* adalah semua kegiatan yang melibatkan terjadinya penjualan barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen akhir dan dalam penggunaannya hanya untuk keperluan pribadi saja”. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya. Menurut Gilbert (2003) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan

pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai *retailing*, yaitu:

- 1) *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
- 2) *Retailing* mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- 3) Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
- 4) Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

Pada dasarnya *retailing* mencakup kegiatan-kegiatan:

- a) Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir.
- b) Menjual dengan harga yang pantas.
- c) Menyampikannya kepada konsumen.
- d) Meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual *retailer* mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Jenis Retailing

Menurut Kotler (1997) klasifikasi *retailing* berdasar lini produk yang dijual adalah:

- 1) *Specialty Store* adalah toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. *Specialty Store* bervariasi menurut:
 - a) Tipe, pilihan, dan mutu produk
 - b) Harga
 - c) Ukuran, lokasi toko.
- 2) *Department Store* adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu:
 - (1) *Line Department Store*, menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.
 - (2) *Limited Line Department Store*, menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

- 3) *Convenience Store* adalah tempat belanja, makan, dan minum yang nyaman ditinjau dari segi waktu (misal buka 24 jam) dan tempat (strategis).
- 4) *Supermarket* adalah toko besar yang menyediakan produk-produk seperti bahan makanan, daging, ikan segar, dan buah-buahan, makanan dan minuman kaleng. Kini banyak supermarket yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang non makanan seperti deterjen, sabun mandi, sendok, garpu, susu dan lain-lain.
- 5) *Superstore* dan *Hypermarket*
 - a) *Superstore* adalah kombinasi dari supermarket dan toko diskon (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (full line product) dengan harga murah) dengan ukuran 100.000-180.000 square feet.
 - b) *Hypermarket* adalah toko yang lebih luas dari supermarket ukuran >230.000 square feet.

2. *Store Image*

a. Pengertian *Store Image*

Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002), *store image is the customer perception of the store versus competitive store*. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra toko dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain. Citra toko (*store image*) dipandang

konsumen sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko, termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra.

Menurut Kotler (1996) Stimuli adalah rangsangan yang kita terima melalui alat indera kita yaitu yang dapat kita lihat, dengar, bau, raba dan rasa yang dapat mempengaruhi tanggapan kita. Tanggapan dari kita itulah yang dinamakan sebagai persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya (Kotler,1996). Sehingga dapat disimpulkan persepsi diciptakan atau dibangun dalam pribadi seseorang yang merupakan penerjemah, tanggapan atas stimuli yang kita terima.

Menurut Bellenger dan Goldstrucker (1983) faktor-faktor *store image* terdiri dari 5 atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer yaitu: *physical facilities, merchandise, price, promotion dan service*.

1) *Physical facilities* (Fasilitas fisik)

Fasilitas seperti elevator, lampu, *air conditioning*, *convenient*, kamar kecil, tata ruang, penempatan jalan dan keleluasaan, *carpeting*, arsitektur. Suatu usaha eceran harus mengetahui betapa pentingnya peranan fasilitas fisik untuk

menarik minat konsumen agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, oleh karena sebuah toko harus dapat merencanakan fasilitas fisiknya dengan baik.

Menurut Bellenger dan Goldstucker (1983), perencanaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik suatu badan usaha eceran dapat dibagi dalam 2 bagian besar yaitu: *store location* dan *store layout*.

a) *Store Location*: lokasi merupakan faktor di mana pengecer menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan suatu produk. Biasanya konsumen tidak akan pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya.

Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*store location*) merupakan tugas yang paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu usaha eceran. Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

b) *Store Layout* : tata letak (*store layout*) dapat diartikan sebagai tata letak yang harus dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Menurut Sullivan and Adcock (2002) tata letak adalah “*How the total selling space will be divided into specific selling area*”. Tata letak toko

mempengaruhi seberapa lama konsumen akan berada dalam toko, berapa banyak produk yang mengalami kontak pandang dengan konsumen, jalur mana yang dalam toko akan dilalui konsumen.

Adapun indikator dari *Physical facilities* menurut Berman & Evans (2001) antara lain; *Eksterior* (papan nama, pintu masuk, fasilitas parkir), *Interior* (cahaya, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan, suara musik, karyawan) dan *Store Layout* (penataan fasilitas, pengelompokan barang, pengaturan antar rak).

2) *Merchandise*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia *merchandise* memiliki arti sebagai barang dagangan. Menurut Sullivan and Adcock (2002) ketika konsumen telah tertarik ke dalam sebuah toko eceran, persoalan yang paling penting adalah bagaimana memaksimalkan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut, hal tersebut tergantung terhadap tingkat besarnya keanekaragaman barang yang ditawarkan. Indikator *merchandise* menurut Engel (1995) antara lain; kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

3) *Price*

Menurut Sullivan and Adcock (2002), *Price* adalah “*The monetary value assigned by seller to something purchase, sold, or offered for sale, and on transaction by buyer as willingness to pay for benefits the product and channel service delivers*”.

Dalam situasi strategi pemberian harga dalam pasar, terdapat banyak persaingan dan konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah, dimana pengecer-pengecer menurunkan harga di bawah harga standar dan kadang di bawah biaya produksi untuk menarik konsumen. Perang harga tersebut sering menghasilkan keuntungan yang rendah, kerugian bahkan bangkrut bagi perusahaan.

Indikator *price* menurut Tjiptono (1997) antara lain; daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup konsumen, manfaat produk dan harga produk lain.

4) *Promotion*

Menurut Berman dan Evans (2003), yang dimaksud dengan promosi ialah “*Any communication by retailer that informs, persuades, and/or reminds the target market*”. Sehingga dari pengertian tersebut dapat menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual.

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan eceran biasanya untuk mengkomunikasikan informasi terhadap harga atau atribut lainnya dalam toko. Selain itu untuk *positioning* yaitu menciptakan persepsi terhadap atribut atau keseluruhan citra dalam toko.

Menurut Berman dan Evans (1986), Promosi untuk usaha eceran dapat dibagi menjadi 4 yaitu:

- a) *Advertising*: “*Anypaid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, and services by identified sponsor*”. Jadi *advertising* segala bentuk penyajian non personal dari promosi ide, barang, dan layanan oleh sebuah sponsor tertentu. Media yang dapat dipakai untuk *advertising* adalah koran, telepon, surat, radio, televisi, *outdoor*, transit, majalah dan *flyer*.
- b) *Publicity*: “*Nonpersonal stimulation of demand for a product, service or business unit by placing commercially significant news about it in a published medium or obtaining flavourable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid by sponsor*”. Jadi *publicity* adalah penyajian penawaran dari produk, jasa atau unit bisnis tertentu dengan penanaman berita komersial secara signifikan tentang itu dengan media publikasi atau penyajian yang

menarik melalui radio, televisi atau tempat yang tidak dibayar oleh sponsor.

- c) *Personal Selling*: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose making sales*”. Jadi *personal selling* adalah presentasi secara oral atau langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.
- d) *Sales promotion*: “*Those marketing activities, other than personal selling, advertising, and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as display, show and exhibition, demonstration, and various nonrecurrent selling efforts not in ordinary routine*”. Jadi *sales promotion* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berbeda dari *advertising*, *personal selling*, dan *publicity* yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan efektifitas dealer melalui pemanjangan, pertunjukan dan eksebisi, demonstrasi dalam jangka waktu tertentu.

Adapun indikator dari Promotion menurut Hamdi (2009) yang diadaptasi dari Ma'ruf (2005) dan Foster (2008) antara lain; periklanan di media cetak, periklanan di media elektronik dan promosi pemberian diskon produk.

5) *Service*

Menurut Lovelock dan Wright (2000) layanan adalah “*An act or performance that creates benefits for customer by bringing about a desired change in – or behalf of – the recipient*”.

Penyedia jasa yang baik akan mempertinggi rasa keamanan terhadap pelanggan berkenaan dengan sebuah transaksi dan akan membuat transaksi tersebut sebuah pengalaman yang memuaskan. (Sullivan and Adcock, 2002)

Menurut Sukotjo dan Radix (2010) indikator dari *service* yaitu; kesiapan, keramahan, seragam,simpatik, tanggap, solutif.

3. 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 mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009), 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), 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 mengantarkan 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.

Indikator-indikator yang terdapat pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

Menurut penelitian Vitta dan Engkos (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah” menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* secara bersama sama maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado” oleh Ester Y. Bulele (2016) diperoleh kesimpulan sebagai berikut; citra toko, kualitas pelayanan, dan ketersedian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. Citra toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Buku Gramedia Manado.

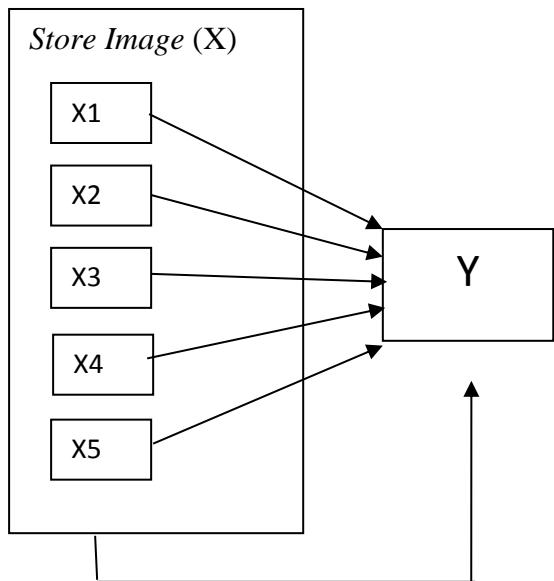
Ketersediaan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado.

Souza dan Giraldi (2010) meneliti mengenai “*The Influence of store image on customer satisfaction: A Case Study of Shoe Store*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan toko adalah layanan, sedangkan atmosfer toko dan *layout* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Berfikir

Bisnis ritel merupakan bisnis yang homogen, perlu adanya pembeda agar bisa memiliki tempat di hati konsumen. Penggunaan dimensi-dimensi yang terdapat pada *store image* menjadi salah satu alternatif cara yang dapat diterapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memadukan dimensi *store image* berupa *physical facilities, merchandising, price, promotion* dan *service* yang kemudian menciptakan tanggapan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan berupa keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di ritel perusahaan tersebut. Tiap dimensi dari strategi ini dioptimalkan agar dapat menjadi suatu keunggulan dalam bersaing dengan *retailer* lain. Sehingga retail bisa memposisikan diri dalam benak konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli di ritel tersebut dapat diartikan bahwa dimensi-dimensi *store image* dari ritel itulah yang berpengaruh positif.

D. Paradigma Penelitian



Keterangan:

X = *Store Image*

X1 = *Physical Facilities*

X2 = *Merchandise*

X3 = *Price*

X4 = *Promotion*

X5 = *Service*

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahakan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Physical Facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Merchandise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. *Service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Dimensi *store image* yang meliputi *physical facilities, merchandise, price, promotion* dan *service* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dalam penelitian survei dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam memberikan definisi bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2017 sampai dengan selesai. Tempat penelitian ini di Carrefour Ambarukmo Plaza di Jalan Laksada Adisucipto Km.6, Depok, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza di Jalan Laksada Adisucipto Km.6, Depok, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta yang berkunjung atau melakukan pembelian pada tahun 2016-2017.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang atau pernah membeli produk di Carrefour Ambarukmo Plaza minimal satu kali dalam setahun.
- b) Konsumen telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tahun 2016-2017.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 44 item. Sehingga jumlah responden untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $44 \times 5 = 220$. Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 220 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Physical Facilities* (X1), *Merchandising* (X2), *Price* (X3), *Promotion* (X4), *Service* (X5) dan 1 variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y) (Handoko dan Robert, 2005). Variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

1. *Physical facilities* (Fasilitas fisik)

Fasilitas seperti elevator, lampu, *air conditioning*, *convenient*, kamar kecil, tata ruang, penempatan jalan dan keleluasaan, *carpeting*, arsitektur. Suatu usaha eceran harus mengetahui betapa pentingnya peranan fasilitas fisik untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, oleh karena sebuah toko harus dapat merencanakan fasilitas fisiknya dengan baik.

Adapun indikator dari *Physical facilities* menurut Berman & Evans (2001) antara lain; *Eksterior* (papan nama, pintu masuk, fasilitas parkir), *Interior* (cahaya, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan, suara musik, karyawan) dan *Store Layout* (penataan fasilitas, pengelompokan barang, pengaturan antar rak).

2. *Merchandise*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia *merchandise* memiliki arti sebagai barang dagangan. Menurut Sullivan and Adcock (2002) ketika konsumen telah tertarik ke dalam sebuah toko eceran, persoalan yang paling penting adalah bagaimana memaksimalakan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut, hal tersebut tergantung terhadap tingkat besarnya keanekaragaman barang yang ditawarkan. Indikator *merchandise* menurut Engel (1995) antara lain; kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

3. *Price*

Menurut Sullivan and Adcock (2002), *Price* adalah “*The monetary value assigned by seller to something purchased, sold, or offered for sale, and on transaction by buyer as willingness to pay for benefits the product and channel service delivers*”.

Dalam situasi strategi pemberian harga dalam pasar, terdapat banyak persaingan dan konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah, dimana pengecer-pengecer menurunkan harga di bawah harga standar dan kadang di bawah biaya produksi untuk menarik konsumen. Perang harga tersebut sering menghasilkan keuntungan yang rendah, kerugian bahkan bangkrut bagi perusahaan.

Indikator *price* menurut Tjiptono (1997) antara lain; daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup konsumen, manfaat produk dan harga produk lain.

4. *Promotion*

Menurut Berman dan Evans (2003), yang dimaksud dengan promosi ialah “*Any communication by retailer that informs, persuades, and/or reminds the target market*”. Sehingga dari pengertian tersebut dapat menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual.

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan eceran biasanya untuk mengkomunikasikan informasi terhadap harga atau atribut lainnya dalam toko. Selain itu untuk *positioning* yaitu menciptakan persepsi terhadap atribut atau keseluruhan citra dalam toko.

Adapun indikator dari Promotion menurut Hamdi (2009) antara lain; media cetak, media elektronik, promosi penjualan berupa diskon.

5. *Service*

Menurut Lovelock dan Wright (2000) layanan adalah “*An act or performance that creates benefits for customer by bringing about a desired change in – or behalf of – the recipient*”.

Penyedia jasa yang baik akan mempertinggi rasa keamanan terhadap pelanggan berkenaan dengan sebuah transaksi dan akan membuat transaksi tersebut sebuah pengalaman yang memuaskan. (Sullivan and Adcock, 2002)

Menurut Sukotjo dan Radix (2010) indikator dari *service* yaitu; kesiapan, keramahan, seragam, simpatik, tanggap, solutif.

6. 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.

Indikator-indikator yang terdapat pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan

oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas kontruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Physical facilities</i> (Berman & Evans, 2001)	<i>Eksterior</i> (bagian luar toko) a. Papan nama b. Pintu Masuk c. Fasilitas parkir	1,2 3 4
		<i>Interior</i> (bagian dalam toko) a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Suara musik f. Karyawan	5 6 7 8 9 10
		<i>Interior POP Display</i> a. Tanda petunjuk b. Tanda produk	11 12
		<i>Store Layout</i> (tata ruang toko) a. Penataan fasilitas b. Pengelompokan barang c. Pengaturan antar rak	13 14 15
2	<i>Merchandise</i> (Engel et al, 1995)	a. Kelengkapan produk b. Merek Produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	16,17 18 19, 20 21
3	<i>Price</i> (Tjiptono, 1997)	a. Daya beli konsumen b. Kemauan konsumen untuk membeli c. Gaya hidup konsumen d. Manfaat produk e. Harga produk lain	22, 23 24 25 26, 27, 28 29, 30
4	<i>Promotion</i> (Hamdi, 2009)	a. Media cetak b. Media elektronik c. Pemberian diskon	31 32 33
5	<i>Service</i> (Sukotjo dan Radix, 2010)	a. Sedia dan siap membantu b. Keramahan dan kesediaan membantu c. Seragam yang dikenakan partisipan	34 35 36

		d. Simpatik dan ramah dalam pelayanan e. Solutif	37 38
6	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku paska pembelian	39 40 41 42, 43 44, 45

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan oleh acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Penilaian atas responden menggunakan model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Istijanto, 2005), yaitu:

SS (Sangat Setuju) : skor 5

S (Setuju) : skor 4

KS (Kurang Setuju) : skor 3

TS (Tidak Setuju) : skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan.

Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Instrumen yang valid dapat digunakan untuk pengukuran obek penelitian dengan tepat. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen melakukan fungsi ukurnya dan penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Setelah mendapatkan data responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006).

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

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	3122,847 990 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,607; 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* di atas 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 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PF1	,914					
PF2	,913					
PF3	,889					
PF4	,739					
PF5	,547					
PF6	,868					
PF7	,878					
PF8	,923					
PF9	,725					
PF10	,828					
PF11	,530					
PF12	,562					
PF13	,910					
PF14	,893					
PF15	,764					
Me1			,856			
Me2			,884			
Me3			,929			
Me4			,894			
Me5			,826			
Me6			,807			
Pric1		,812				
Pric2		,857				
Pric3		,813				
Pric4		,832				
Pric5		,825				
Pric6		,753				
Pric7		,491				
Pric8		,799				
Pric9		,810				
Pro1					,779	
Pro2					,778	
Pro3					,724	
Ser1				,841		
Ser2				,870		
Ser3				,803		
Ser4				,761		
Ser5				,802		
KP1			,806			
KP2			,875			
KP3			,780			
KP4			,719			
KP5			,703			
KP6			,487			
KP7			,808			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan

dinyatakan valid. Item *Price* 7 dan Keputusan 6 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 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	3039,864 903 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,610; 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 ($\text{signifikansi} < 0,05$), 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* di atas 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 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix					
	1	2	3	4	5	6
PF1	,914					
PF2	,914					
PF3	,889					
PF4	,738					
PF5	,548					
PF6	,868					
PF7	,877					
PF8	,923					
PF9	,727					
PF10	,827					
PF11	,529					
PF12	,563					
PF13	,909					
PF14	,892					
PF15	,765					
Me1			,854			
Me2			,887			
Me3			,929			
Me4			,889			
Me5			,829			
Me6			,805			
Pric1		,809				
Pric2		,853				
Pric3		,808				
Pric4		,844				
Pric5		,836				
Pric6		,752				
Pric8		,810				
Pric9		,823				
Pro1					,770	
Pro2					,792	
Pro3					,716	
Ser1				,842		
Ser2				,873		
Ser3				,807		
Ser4				,768		
Ser5				,801		
KP1			,792			
KP2			,870			
KP3			,805			
KP4			,734			
KP5			,713			
KP7			,789			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil

di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Physical Facilities</i>	>0,60	0,957	Reliabel
<i>Merchandise</i>	>0,60	0,942	Reliabel
<i>Price</i>	>0,60	0,931	Reliabel
<i>Promotion</i>	>0,60	0,757	Reliabel
<i>Service</i>	>0,60	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,883	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif dapat digunakan dalam meganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

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

2. Analisis kuantitatif

a. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi-dimensi citra toko antara lain; *physical facilities, merchandise, price, promotion* dan *service* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *physical facilities*

β_2 = Koefisien Regresi *merchandise*

β_3 = Koefisien Regresi *price*

β_4 = Koefisien Regresi *promotion*

β_5 = Koefisien Regresi *service*

X₁= *physical facilities*

X₂= *merchandise*

X₃= *price*

X₄= *promotion*

X₅= *service*

e = Error

Untuk melakukan pengujian analisis regresi linear berganda maka diperlukan terlebih dahulu pengujian prasyarat analisis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghazali, 2011). Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot (Ghazali, 2011). Dengan ketentuan:

Apakah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2011). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghazali, 2011)

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai koreasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghazali, 2011) : mempunyai angka Tolerance di atas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah ($<$) 10.

b. Pengujian hipotesis

1) Uji t

Menurut Ghazali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan beberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5%

($\alpha = 0,05$). Jika signifikan t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikan lebih kecil dari 0,05, maka ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Menurut Imam Ghazali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar oada oenggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelebihannya adalah bias terhadap umlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel

tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu, menggunakan nilai adusdet R^2 pada saat mengevaluasi, Nilai adusdet R^2 dapat naik atau turun apabila umlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *physical facilities* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza, (2) pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza, (3) pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza, (4) pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza, (5) pengaruh *service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza, dan (6) pengaruh *physical facilities*, *merchandise*, *price*, *promotion* dan *service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour di Ambarukmo Plaza. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza di Jalan Laksada Adisucipto Km.6, Depok, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berkunjung atau melakukan pembelian pada tahun 2016-2018 berjumlah 225 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, domisili, usia, penghasilan, dan frekuensi pembelian. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	97	43,1
Perempuan	128	56,9
Jumlah	225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang (43,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 128 orang (56,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (58,7%).

2) Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Bantul	51	22,7
Sleman	77	34,2
Kulon Progo	29	12,9
Gunung Kidul	20	8,9
Kota Yogyakarta	48	21,3
Jumlah	225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Bantul sebanyak 51 orang (22,7%), responden yang berdomisili di Sleman sebanyak 77 orang (34,2%), responden yang berdomisili di Kulon Progo sebanyak 29 orang (12,9%), responden yang berdomisili di Gunung Kidul sebanyak 20 orang (8,9%), dan responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 48 orang (21,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Sleman (34,2%).

3) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤18 tahun	48	21,3
19-25 tahun	81	36,0
>25 tahun	96	42,7
Jumlah	225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari atau sama dengan 18 tahun sebanyak 48 orang (21,3%),

responden yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 81 orang (36,0%), responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 96 orang (42,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 25 tahun (42,7%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	65	28,9
Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	91	40,4
>Rp3.000.000,00	69	30,7
Jumlah	225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan antara dari Rp1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 65 orang (28,9%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00 sebanyak 91 orang (40,4%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 69 orang (30,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00 (40,4%).

5) Frekuensi Membeli

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	97	43,1
>1 kali	128	56,9
Jumlah	225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 97 orang (43,1%) dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 128 orang (56,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 1 kali (56,9%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *physical facilities*, *merchandise*, *price*, *promotion*, *service*, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) *Physical Facilities*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *physical facilities* diperoleh nilai minimum sebesar 34,00; nilai maksimum sebesar 65,00; mean sebesar 52,1333; dan standar deviasi sebesar 5,20731. Selanjutnya variabel *physical facilities* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *physical facilities* terdiri dari 15 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *physical facilities*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{Di}) dengan rumus $S_{Di} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum (X_i - M_i)^2}$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *physical facilities* adalah 45,0. Standar deviasi ideal adalah 12. Kategorisasi untuk variabel *physical facilities* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Physical Facilities*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 57,00$	41	18,2
Sedang	$33,00 \leq X < 57,00$	184	81,8
Rendah	$X < 33,00$	0	0,0
Jumlah		225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *physical facilities* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41 orang (18,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *physical facilities* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 184 orang (81,8%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap *physical facilities* dalam kategori rendah (0,0%).

2) *Merchandise*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *merchandise* diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 20,9956; dan standar deviasi sebesar 3,34277. Selanjutnya variabel *merchandise* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata

(M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *merchandise* terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *merchandise*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{D_i}) dengan rumus $S_{D_i} = \sqrt{\frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})^2}$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *merchandise* adalah 18,0. Standar deviasi ideal adalah 4,8. Kategorisasi untuk variabel *merchandise* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Merchandise*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	78	34,7
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	143	63,6
Rendah	$X < 13,20$	4	1,8
Jumlah		225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *merchandise* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 orang (34,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap *merchandise* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (63,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *merchandise* dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (1,8%).

3) *Price*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *price* diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 28,1867; dan standar deviasi sebesar 3,96647. Selanjutnya variabel *price* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *price* terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *price*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{D_i}) dengan rumus $S_{D_i} = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *price* adalah 24,0. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel *price* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Price*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	60	26,7
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	164	72,9
Rendah	$X < 17,60$	1	0,4
Jumlah		225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *price* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 60 orang (26,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap *price* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 164 orang (72,9%), dan

responden yang memberikan penilaian terhadap *price* dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,4%).

4) *Promotion*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *promotion* diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 15,00; mean sebesar 10,8578; dan standar deviasi sebesar 2,73327. Selanjutnya variabel *promotion* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *promotion* terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *promotion*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{Di}) dengan rumus $S_{Di} = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *promotion* adalah 9,0. Standar deviasi ideal adalah 2,40. Kategorisasi untuk variabel *promotion* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Promotion*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11,40$	95	42,2
Sedang	$6,60 \leq X < 11,40$	111	49,3
Rendah	$X < 6,60$	19	8,4
Jumlah		225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *promotion* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 95 orang (42,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *promotion* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (49,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *promotion* dalam kategori rendah sebanyak 19 orang (8,4%).

5) *Service*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *service* diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,8667; dan standar deviasi sebesar 3,19179. Selanjutnya variabel *service* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *service* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *service*, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{Di}) dengan rumus $S_{Di} = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *service* adalah 15,0. Standar deviasi ideal adalah 4,00. Kategorisasi untuk variabel *service* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Service

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	89	39,6
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	136	60,4
Rendah	$X < 11,00$	0	0
Jumlah		225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *service* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (39,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *service* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 136 orang (60,4%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap *service* dalam kategori rendah (0,0%).

6) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian responden diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 21,2978; dan standar deviasi sebesar 3,62103. Selanjutnya variabel variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan

rumus $SD_i = 1/5 (X_{\text{max}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 18,0. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	85	37,8
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	133	59,1
Rendah	$X < 13,20$	7	3,1
Jumlah		225	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 85 orang (37,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 133 orang (59,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (3,1%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Physical Facilities</i>	0,231	Normal
<i>Merchandise</i>	0,071	Normal
<i>Price</i>	0,143	Normal
<i>Promotion</i>	0,052	Normal
<i>Service</i>	0,062	Normal
Keputusan Pembelian	0,112	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Physical Facilities</i>	0,258	Linier
<i>Merchandise</i>	0,061	Linier
<i>Price</i>	0,372	Linier
<i>Promotion</i>	0,064	Linier
<i>Service</i>	0,058	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Physical Facilities</i>	0,859	1,165	Non Multikolinieritas
<i>Merchandise</i>	0,893	1,119	Non Multikolinieritas
<i>Price</i>	0,877	1,140	Non Multikolinieritas
<i>Promotion</i>	0,956	1,046	Non Multikolinieritas
<i>Service</i>	0,856	1,169	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Physical Facilities</i>	0,943	Non Heteroskedastisitas
<i>Merchandise</i>	0,417	Non Heteroskedastisitas
<i>Price</i>	0,936	Non Heteroskedastisitas
<i>Promotion</i>	0,793	Non Heteroskedastisitas
<i>Service</i>	0,454	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store image* yang meliputi: *physical facilities*, *merchandise*, *price*, *promotion* dan *service* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Physical Facilities</i>	0,202	6,244	0,000	Signifikan
<i>Merchandise</i>	0,318	6,414	0,000	Signifikan
<i>Price</i>	0,153	3,627	0,000	Signifikan
<i>Promotion</i>	0,192	3,282	0,001	Signifikan
<i>Service</i>	0,383	7,228	0,000	Signifikan
Konstanta = -9,153				
<i>Adjusted R²</i> = 0,582				
F hitung = 63,391				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,153 + 0,202X_1 + 0,318X_2 + 0,153X_3 + 0,192X_4 + 0,383X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -9,153 dapat diartikan apabila variabel *physical facilities, merchandise, price, promotion* dan *service* dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar -9,153.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel *physical facilities* sebesar 0,202 artinya setiap perubahan variabel *physical facilities* (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, jika *merchandise, price, promotion* dan *service* konstan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel *merchandise* sebesar 0,318 artinya setiap kenaikan variabel *merchandise* (X_2) akan mengakibatkan

perubahan kenaikan pada keputusan pembelian, jika *physical facilities*, *price*, *promotion* dan *service* konstan.

- d. Nilai koefisien beta pada variabel *price* sebesar 0,153 artinya setiap perubahan kenaikan variabel *price* (X_3) akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar, jika *physical facilities*, *merchandise*, *promotion* dan *service* konstan.
- e. Nilai koefisien beta pada variabel *promotion* sebesar 0,192 artinya setiap perubahan kenaikan variabel *promotion* (X_4) akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian, jika *physical facilities*, *merchandise*, *price*, dan *service* konstan.
- f. Nilai koefisien beta pada variabel *service* sebesar 0,383 artinya setiap perubahan kenaikan variabel *service* (X_5) akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian, jika *physical facilities*, *merchandise*, *price*, dan *promotion* konstan.

Selanjutnya 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 dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel

terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Physical Facilities*

Hasil statistik uji t untuk variabel *physical facilities* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Physical Facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima**.

2) *Merchandise*

Hasil statistik uji t untuk variabel *merchandise* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,318; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima**.

3) *Price*

Hasil statistik uji t untuk variabel *price* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Price*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

4) *Promotion*

Hasil statistik uji t untuk variabel *promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

5) *Service*

Hasil statistik uji t untuk variabel *service* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,383; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities*, *merchandise*, *price*, *promotion*, dan *service* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,391 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion, dan service* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion, dan service* sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion, dan service* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Physical Facilities* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical facilities* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Physical Facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *physical facilities*. Suatu usaha eceran harus mengetahui betapa pentingnya peranan fasilitas fisik untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, oleh karena sebuah toko harus dapat merencanakan fasilitas fisiknya dengan baik. *Physical facilities* dalam suatu toko dapat berupa fasilitas yang meliputi: elevator, lampu, *air conditioning*, *convenient*, kamar kecil, tata ruang, penempatan jalan dan keleluasaan, *carpeting*, dan arsitektur. *Physical facilities* sebuah ritel di pusat perbelanjaan tidak sebebas pada *independen store*, karena semuanya sudah diatur oleh pihak manajemen pusat perbelanjaan dimana semua gerai atau *store* yang ada di pusat perbelanjaan harus mematuhi aturan demi kelangsungan hidup *store* yang ada di dalam pusat perbelanjaan. Fasilitas fisik inilah yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke toko yang selanjutnya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul

“Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

2. Pengaruh *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *merchandise* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,318; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Merchandise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima**.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *merchandise*. *Merchandise* terkait 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 ataupun 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 (Prasetyo, 2015).

Menurut Sullivan dan Adcock (2002) ketika konsumen telah tertarik ke dalam sebuah toko eceran, persoalan yang paling penting adalah

bagaimana memaksimalakan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut, hasil tersebut tergantung terhadap tingkat besarnya keanekaragaman barang yang ditawarkan. Indikator *merchandise* menurut Engel (1995) antara lain; kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang berupa produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

3. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price*. Menurut Sullivan and Adcock (2002), *Price* adalah “*The monetary value assigned by seller to something purchase, sold, or offered for sale, and on transaction by buyer as willingness to pay for benefits the product and channel service delivers*”. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak

hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang

berupa harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion*. Menurut Berman dan Evans (2003), yang dimaksud dengan promosi ialah “*Any communication by retailer that informs, persuades, and/or reminds the target market*”. Sehingga dari pengertian tersebut dapat menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk

suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang berupa promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

5. Pengaruh *Service* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,383; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “*Service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Service menjadi hal yang penting karena hal tersebut yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen dan mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi tiap-tiap konsumen. Baik buruknya *service* yang diberikan mampu mempengaruhi proses pembelian, konsumen bisa saja tetap membeli bila *service* yang diberikan baik. Penyedia jasa yang baik akan mempertinggi rasa keamanan terhadap pelanggan berkenaan dengan sebuah transaksi dan akan membuat transaksi tersebut sebuah pengalaman yang memuaskan (Sullivan and Adcock, 2002).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triwahyudi (2013) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang berupa pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

6. Pengaruh *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion, dan Service* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,391 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan “Dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion, dan service* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

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. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk

Store image (citra toko) merupakan salah satu alat yang penting bagi pengecer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah *store* berdasarkan pengalaman mereka atas

store tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen akan tetap membeli suatu produk di *store* tersebut walaupun di *store* lain juga menyediakan produk yang sama. Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002), *store image is the customer perception of the store versus competitive store*. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* (citra toko) dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu *store* dibandingkan dengan *store* lain.

Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap *store*, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan atau *store* itu dan pada akhirnya ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan lini produk baru akan lebih mudah dilaksanakan. Citra terhadap perusahaan eceran berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap *store* atau perusahaan (Kristiyanto, 2007).

Penggunaan dimensi-dimensi yang terdapat pada *store image* menjadi salah satu alternatif caranya. Strategi ini memadukan dimensi *store image* berupa *physical facilities, merchandise, price, promotion* dan *service* yang kemudian menciptakan tanggapan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan. Tiap dimensi dari strategi ini dioptimalkan agar dapat menjadi suatu keunggulan dalam bersaing dengan *retailer* lain. Sehingga retail bisa memposisikan diri dalam benak konsumen. Ketika retail memiliki *store image* yang baik di mata konsumen maka besar kemungkinan retail bisa tetap hidup dan tidak sepi pembeli.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Vitta dan Engkos (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah” menyimpulkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. *Physical Facilities* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,244; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,202. Setiap terjadi perubahan kenaikan pada *physical facilities* akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian.
2. *Merchandise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,414; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,318. Setiap terjadi perubahan kenaikan pada *merchandise* akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,627; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,153. Setiap terjadi perubahan kenaikan pada *price* akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian.
4. *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,282; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,192. Setiap terjadi perubahan

kenaikan pada *promotion* akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian.

5. *Service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,228; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,383. Setiap terjadi perubahan kenaikan pada *service* akan mengakibatkan perubahan kenaikan pada keputusan pembelian.
6. Dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion*, dan *service* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 63,391 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza di Jalan Laksada Adisucipto Km.6, Depok, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 225 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta yakni sebanyak 70 orang tiap kabupaten/kota atau sejumlah 350 orang responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion*, dan *service*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: *store atmosphere*, ketersediaan produk, dan kepuasan pelanggan.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan Carrefour Ambarukmo Plaza
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *physical facilities* yang terletak pada indikator “*interior* (bagian dalam toko)” mendapat skor terendah (725), oleh karena itu, perusahaan Carrefour Ambarukmo Plaza disarankan untuk menata ulang *interior* (bagian dalam toko) dengan cara: memperbaiki pencahayaan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma ruangan, musik yang dimainkan, dan penampilan karyawan pada Carrefour Ambarukmo Plaza, sehingga mampu meningkatkan daya tarik store tersebut
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *merchandise* yang terletak pada indikator “kelengkapan produk” mendapat skor terendah (747), oleh karena itu, perusahaan Carrefour Ambarukmo Plaza disarankan untuk menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap, sehingga konsumen dapat membeli kebutuhan yang diinginkan dalam satu tempat.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *price* yang terletak pada indikator “manfaat produk” mendapat skor terendah (761), oleh karena itu, perusahaan Carrefour Ambarukmo Plaza disarankan untuk meninjau ulang harga produk-produk yang dijual

sesuai dengan manfaat dan mutu produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *promotion* yang terletak pada indikator “pemberian diskon” mendapat skor terendah (778), oleh karena itu, perusahaan Carrefour Ambarukmo Plaza disarankan untuk memberikan diskon harga produk pada periode-periode tertentu, sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza.
 - e. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *service* yang terletak pada indikator “sedia dan siap membantu” mendapat skor terendah (783), oleh karena itu, karyawan perusahaan Carrefour Ambarukmo Plaza disarankan untuk selalu siap membantu para konsumen yang kesulitan menemukan produk-produk yang dicari, sehingga konsumen merasa terbantu dan merasa mendapat perhatian dari para karyawan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandise, price, promotion, dan service*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (4th ed). Boston: Pws-Kent Publishing Co.
- Bellenger and Goldstucker.(1983). *Retail Management Strategy*.New Jersey: Prentice Hall
- Bellenger and Goldstucker.(2002). *Retail management strategy*.New jersey: Prentice Hall
- Berman, B., & Evans J.R. (2010).*Retail management: a strategic approach* (11thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bulele, Y Ester (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisien. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Databoks. (2017). *Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teraktif*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-dasta>, diakses pada 30/08/2017.
- DetikFinance. (2012). *Chairul Tanjung Kuasai 100% Saham Carrefour Indonesia*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2095793/chairul-tanjung-kuasai-100-saham-carrefour-indonesia>, diakses pada 10/03/2018.
- Engkos dan Vitta. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*. Jakarta:Bina Nusantara University
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko C dan Robert S. (2005). *Analisa Perbandingan Citra Toko Antara Hypermarket Carrefour Dan Hypermarket Giant Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Diterjemahkan, (9th ed). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga: Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy and Weitz (2009). *Retailing management*(7th ed.). New York: McGraw Hill.
- MSN. (2017). *Pendapatan Carrefour turun 0,11% pada TF 2016 dibandingkan dengan TF 2015 menjadi 97,62miliar. Pemasukan bersih turun 23,88% menjadi 924,49juta.* <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/detailsaham/financials/fi-22.1.CRRFY.PINX>, diakses pada 5/02/2018.
- Prasetyo, Restu Aji (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy.(2001). *Riset pemasaran konsep dan aplikasi*. Bandung: Alfa Beta
- Sasongko. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Sitepu, Mehulika (2017). Banyak Toserba Terkenal tutup: Apa yang Sebenarnya terjadi? . <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-41798801>
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto Danang (2017). *Ini Jajaran Ritel Yang Tutup Di Indonesia*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3736180/ini-jajaran-ritel-yang-tutup-toko-di-indonesia/1>
- Sullivan, Malcoln dan Adcock, Dennis (2002). *Retail Marketing* (1st ed). Derby: Saxon Graphic Ltd.
- Yanto, Dafed Triwahyudi (2013). *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal*. Jurnal Ilmu Manajaemen. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Dimensi *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermarket Di Pusat Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)**". Ada pun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza sekaligus mengembangkan keilmuan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta. Kuesioner ini ditujukan kepada para konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Amalia Rahmah
NIM. 15808147014

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Domisili saat ini :
4. Usia :
 - a. \leq 18 tahun
 - b. 19 tahun – 25 tahun
 - c. $>$ 25 tahun
5. Penghasilan per bulan:
 - a. $<$ Rp1.000.000,00
 - b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
 - c. Rp2.000.000,00 – Rp3.000.000,00
 - d. $>$ Rp3.000.000,00
6. Apakah selama tahun 2016-2017 Anda pernah melakukan pembelian di Carrefour Ambarukmo Plaza?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Jika ya, berapa kali Anda melakukan pembelian di Carrefour Ambarukmo Plaza?
 - a. Satu kali.
 - b. Lebih dari satu kali (sebutkan)

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Physical Facilities (fasilitas fisik)**a. Eksterior**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Papan nama Carrefour Ambarukmo Plaza terlihat jelas dari jalan raya					
2.	Papan nama Carrefour Ambarukmo Plaza terlihat jelas di dalam pusat perbelanjaan					
3.	Pintu masuk Carrefour Ambarukmo Plaza luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam <i>store</i> tersebut					
4.	Carrefour Ambarukmo Plaza memiliki fasilitas parkir yang luas karena menyatu dengan pusat perbelanjaan Ambarukmo Plaza					

b. Interior

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
5.	Pencahayaan pada Carrefour Ambarukmo Plaza mampu meningkatkan daya tarik store tersebut					
6.	Kondisi ruangan di Carrefour Ambarukmo Plaza bersih					
7.	Suhu udara di Carrefour Ambarukmo Plaza membuat saya nyaman					
8.	Aroma ruangan di Carrefour Ambarukmo Plaza harum					
9.	Musik yang dimainkan di Carrefour Ambarukmo Plaza membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya					
10.	Karyawan Carrefour Ambarukmo Plaza berpenampilan rapi dan bersih					

Interior POP Display

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
11.	Pemasangan tanda petunjuk produk di Carrefour Ambarukmo Plaza memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan					
12.	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon					

c. Store Layout

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
13.	Sistem penataan barang di Carrefour Ambarukmo Plaza rapi					
14.	Sistem pengelompokan barang di Carrefour Ambarukmo Plaza sistematis					
15.	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Carrefour Ambarukmo Plaza					

2. Merchandise (keragaman produk)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
16.	Jenis produk yang ditawarkan di Carrefour Ambarukmo Plaza bervariasi					
17.	Jenis produk yang ditawarkan di Carrefour Ambarukmo Plaza lengkap					
18.	Jenis merek produk yang ditawarkan di Carrefour Ambarukmo Plaza bervariasi					
19.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Carrefour Ambarukmo Plaza bervariasi					

20.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Carrefour Ambarukmo Plaza lengkap					
21.	Kualitas produk yang ditawarkan di Carrefour Ambarukmo Plaza bervariasi sesuai keinginan konsumen					

3. Price (Harga)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
22.	Harga produk di Carrefour Ambarukmo Plaza sesuai dengan daya beli saya					
23.	Saya bersedia membeli produk di Carrefour Ambarukmo Plaza karena harganya sesuai dengan kemampuan saya					
24.	Saya bersedia membeli produk di Carrefour Ambarukmo Plaza dengan harga yang sudah ditetapkan					
25.	Harga produk di Carrefour Ambarukmo Plaza sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
26.	Harga produk di Carrefour Ambarukmo Plaza sesuai dengan fungsi produk tersebut					
27.	Harga produk di Carrefour Ambarukmo Plaza sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
28.	Harga di Carrefour Ambarukmo Plaza sesuai dengan mutu produknya					
29.	Harga di Carrefour Ambarukmo Plaza bersaing dengan toko lain					
30.	Sebelum saya membeli produk pada Carrefour Ambarukmo Plaza, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan toko lain					

Promotion

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
31.	Carrefour Ambarukmo Plaza menggunakan media cetak berupa pamflet, brosur dan atau iklan di surat kabar sebagai media promosi.					
32.	Carrefour Ambarukmo Plaza memanfaatkan website, kaskus, facebook serta iklan di televisi dan radio sebagai media elektronik untuk menawarkan dan menjual produk-produk kepada konsumen.					
33.	Carrefour Ambarukmo Plaza sering memberikan diskon harga produk pada periode-periode tertentu.					

4. Service

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
34.	Karyawan Carrefour yang berjaga selalu siap membantu.					
35.	Karyawan Carrefour Ambarukmo Plaza ramah dan bersedia dimintai bantuan.					
36.	Karyawan Carrefour Ambarukmo Plaza mengenakan seragam yang mencirikan identitas <i>store</i>					
37.	Karyawan Carrefour Ambarukmo Plaza memiliki sifat simpatik dalam membantu konsumen.					
38.	Karyawan Carrefour Ambarukmo Plaza mampu memberikan solusi pada saat dimintai bantuan oleh konsumen.					

5. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
39.	Saya merasa Carrefour Ambarukmo Plaza mampu memenuhi kebutuhan saya					
40.	Saya memperoleh informasi mengenai Carrefour Ambarukmo Plaza dari keluarga, teman, atau orang lain					
41.	Saya memilih Carrefour Ambarukmo Plaza sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya					
42.	Saya akan membeli produk di Carrefour Ambarukmo Plaza					
43.	Saya memutuskan membeli produk di Carrefour Ambarukmo Plaza					
44.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza					
45.	Saya akan berbelanja lagi ke Carrefour Ambarukmo Plaza, jika saya membutuhkan produk tersebut					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6
1	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4
6	4	4	4	4	4	2	2	5	3	4	5	3	5	5	5	2	2	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
8	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
13	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3
14	4	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3
16	3	4	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	2	2	5	5	5	4	4	4
17	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3
18	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3
19	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3
20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
21	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
22	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2
37	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
39	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
42	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
44	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
45	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
47	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
48	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
51	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
53	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4
56	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5
57	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3
58	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
59	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5
61	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
62	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3
63	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
64	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
65	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
66	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
67	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3
68	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
69	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	5	4	4	4
70	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3

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

No	Pricing									Promotion			Service					Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	
40	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	2	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
48	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	3	3
52	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	3	4	4	3	1	4	4	5	2	3	3	3
55	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	5	4	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3
61	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3
62	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	5	5	2	4	4
63	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	5	4	3	2	2
64	4	3	4	4	5	5	5	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2
65	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3
66	1	3	1	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4
67	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3
68	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3
69	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3
70	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	2	4	4	4	3	4	3	4	3

DATA PENELITIAN

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	53	4	4	5	2	4	2	21	
2	2	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	49	2	2	2	2	2	3	13	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	50	4	3	3	4	5	5	24	
4	2	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	59	5	5	5	5	3	4	27	
5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	63	3	4	5	3	2	4	21	
6	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	51	4	5	5	4	5	4	27	
7	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	34	2	2	2	3	2	2	13	
8	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	56	4	2	4	3	3	4	20	
9	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	51	5	3	5	5	5	5	28	
10	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	56	4	5	4	4	4	2	23
11	2	4	5	5	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	51	3	3	3	3	4	2	18	
12	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	54	5	5	5	5	3	5	28	
13	4	3	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55	4	3	3	3	4	3	20	
14	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	57	3	5	3	4	3	2	20	
15	3	4	2	5	5	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	47	4	4	5	5	3	2	23
16	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	64	4	5	4	5	3	3	24	
17	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	51	5	5	4	5	3	5	27	
18	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	44	3	3	3	4	3	4	20	
19	2	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	3	5	4	57	4	3	3	4	4	4	22	
20	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	54	4	4	3	4	3	2	20	
21	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	58	4	4	5	2	4	2	21	
22	5	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	44	4	5	4	5	4	5	27	
23	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	57	5	5	4	4	5	4	27	
24	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	53	4	3	3	4	4	3	21	
25	3	2	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	50	2	3	2	2	2	2	13	
26	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	53	3	2	2	3	2	4	16	
27	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	53	4	4	3	4	4	4	23	
28	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	47	4	4	3	3	3	4	21	
29	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	47	4	4	4	3	4	2	21	
30	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	49	5	3	3	4	3	4	22	
31	3	3	4	5	4	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	54	4	5	4	5	5	4	27	
32	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	56	3	2	3	4	3	4	19	
33	4	3	1	4	5	2	2	4	5	4	5	3	3	4	4	53	3	4	4	3	3	4	21	
34	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	4	2	3	49	4	4	3	4	5	4	24	
35	5	5	2	2	3	3	3	4	1	4	4	4	5	2	4	51	4	5	5	5	5	3	27	
36	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51	4	3	3	4	5	3	22	
37	3	5	5	5	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	53	5	3	4	3	4	4	23	

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	2	3	4	4	3	56	3	3	3	4	3	5	21
39	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	2	53	4	2	4	3	3	2	18
40	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	49	2	2	3	4	4	3	18
41	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	62	4	5	3	5	4	3	24
42	4	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	45	3	3	3	5	3	4	21
43	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	2	5	4	61	4	4	3	2	4	4	21
44	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	44	4	3	3	4	5	4	23
45	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	52	3	2	3	4	3	4	19
46	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	50	2	2	3	4	4	4	19
47	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48	4	2	3	4	4	3	20
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	4	50	4	2	3	4	3	3	19
49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	63	4	4	2	4	4	3	21
50	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	54	4	4	4	4	4	3	23
51	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	59	2	3	4	5	4	5	23
52	5	5	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	5	2	3	51	4	2	3	4	4	3	20
53	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	53	4	2	4	4	3	2	19
54	4	5	4	4	4	2	5	3	3	5	4	3	4	3	2	55	4	1	4	4	5	4	22
55	4	4	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	4	4	4	54	3	3	3	5	3	3	20
56	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	49	2	2	3	3	4	1	15
57	3	4	5	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	49	4	2	4	4	5	4	23
58	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	44	5	2	3	4	5	4	23
59	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	5	5	2	3	49	4	3	2	2	3	4	18
60	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	46	3	4	2	4	3	4	20
61	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	44	4	2	4	3	4	4	21
62	4	3	4	4	2	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	53	5	2	3	4	5	3	22
63	5	5	4	4	1	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	54	4	2	2	5	4	3	20
64	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	46	3	2	3	4	3	2	17
65	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	51	3	3	2	4	4	3	19
66	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	49	2	3	4	3	4	4	20
67	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	2	51	4	4	4	3	4	4	23
68	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	53	5	5	5	5	3	5	28
69	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	55	4	4	3	3	4	5	23
70	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	48	2	5	4	4	5	4	24
71	3	3	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	52	3	3	3	5	3	4	21
72	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	56	3	3	4	4	4	4	22
73	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	50	4	3	3	4	5	2	21
74	2	5	2	3	3	3	3	2	2	3	5	3	4	3	2	45	3	2	3	4	3	5	20
75	2	4	2	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	52	2	3	4	3	4	3	19
76	2	3	2	4	3	2	3	5	2	3	2	4	5	4	3	47	2	5	4	4	5	3	23

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
77	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	56	4	4	4	4	4	4	24	
78	2	5	4	3	3	4	3	3	2	4	4	5	2	2	4	50	4	5	4	3	3	2	21	
79	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	5	53	4	4	4	4	3	4	23	
80	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	52	4	5	4	4	3	5	25	
81	2	5	2	4	3	5	3	4	2	2	4	5	4	3	3	51	4	4	4	3	4	4	23	
82	2	5	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	49	3	4	5	3	4	2	21	
83	5	5	4	3	3	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	63	4	4	4	4	4	3	23	
84	2	3	5	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	49	3	4	5	5	4	3	24	
85	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	45	5	2	4	3	3	4	21	
86	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	50	2	2	4	3	4	3	18	
87	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	59	3	2	4	2	4	2	17	
88	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	44	2	2	3	3	4	2	16	
89	2	3	4	3	2	5	3	2	2	3	4	5	5	2	4	49	4	2	4	3	5	2	20	
90	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	3	2	2	4	43	2	4	3	4	4	3	20	
91	3	3	2	5	4	2	5	2	3	3	4	3	4	3	2	48	3	4	4	3	4	3	21	
92	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	49	2	3	3	3	4	2	17	
93	3	3	3	5	2	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	52	4	4	4	3	4	4	23	
94	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	5	60	4	4	3	3	2	3	19	
95	4	4	2	3	3	2	4	5	3	4	5	5	4	2	2	52	4	5	3	4	4	4	24	
96	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	46	5	3	5	5	5	5	28	
97	5	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	47	3	3	3	3	4	2	18	
98	3	3	2	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	4	3	49	3	2	2	3	3	4	17	
99	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	55	4	3	3	3	3	3	19	
100	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	53	4	4	4	4	4	3	23	
101	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	5	5	5	54	4	3	4	3	4	4	22	
102	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	3	4	2	3	4	52	2	2	2	3	4	4	17	
103	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	37	2	2	3	2	3	4	16	
104	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	51	3	3	3	2	4	3	18	
105	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	59	4	4	2	3	2	3	18	
106	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	56	3	5	5	5	5	4	27
107	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52	5	4	4	3	4	3	23	
108	3	2	2	2	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	51	2	3	3	3	4	4	19	
109	4	3	3	4	2	3	4	5	3	2	3	3	4	4	2	49	4	3	4	3	2	3	19	
110	1	2	5	5	2	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	52	3	3	3	3	4	2	18	
111	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	57	3	3	3	5	4	5	23	
112	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	55	4	3	2	3	3	4	19	
113	3	5	1	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	53	2	2	3	4	5	2	18	
114	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	44	2	2	3	4	4	2	17	
115	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	54	4	4	4	3	4	4	23	

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	JML
116	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	65	3	2	4	4	4	4	21
117	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	56	4	3	3	5	5	4	24
118	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	54	3	2	4	4	4	4	21
119	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	46	4	4	4	3	4	2	21
120	2	2	3	3	1	5	3	3	3	3	4	2	3	4	3	44	5	5	5	5	3	5	28
121	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	58	3	3	3	3	3	2	17
122	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	4	3	4	4	4	5	24
123	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	51	3	4	3	3	4	1	18
124	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	58	4	4	4	4	4	4	24
125	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	49	2	2	2	2	2	3	13
126	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	1	2	36	3	2	4	3	3	3	18
127	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	47	2	3	3	3	3	3	17
128	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	44	4	4	3	3	3	3	20
129	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	55	3	3	4	3	3	3	19
130	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	5	4	4	3	3	47	4	3	2	3	2	3	17
131	2	3	3	4	2	4	4	3	1	3	4	4	5	4	5	51	4	5	4	5	3	2	23
132	3	2	3	2	3	2	5	5	3	4	4	3	4	4	4	51	3	3	4	3	3	4	20
133	3	2	2	2	2	4	4	3	2	5	4	5	2	2	4	46	4	2	3	1	2	2	14
134	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	46	3	2	3	4	3	1	16
135	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	52	3	3	3	3	4	2	18
136	2	3	3	4	4	3	3	2	5	3	3	4	4	4	4	51	4	4	3	3	4	3	21
137	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	55	2	4	2	3	3	4	18
138	3	5	4	5	2	5	3	4	5	3	4	3	3	2	4	55	3	3	3	3	3	2	17
139	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	47	3	3	3	3	3	4	19
140	3	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4	57	4	3	3	3	3	4	20
141	3	2	2	2	3	5	3	2	3	4	2	3	3	4	2	43	4	4	3	4	4	4	23
142	5	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	60	4	3	3	4	3	5	22
143	5	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	57	4	3	3	3	3	4	20
144	5	4	2	2	3	3	4	3	1	3	2	2	2	2	4	42	4	3	3	4	3	2	19
145	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	55	4	4	4	4	3	3	22
146	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	52	2	3	3	3	3	2	16
147	4	2	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	55	3	3	4	3	4	3	20
148	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	51	3	5	4	3	4	3	22
149	4	2	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	55	3	4	3	3	4	3	20
150	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	54	2	5	3	3	4	4	21
151	4	3	2	4	4	5	2	4	2	4	4	3	3	3	3	50	4	4	4	4	3	2	21
152	3	3	3	2	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	49	2	3	2	2	2	3	14
153	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	5	3	4	2	48	4	3	3	4	4	2	20
154	1	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	51	3	3	2	4	3	4	19

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	JML
155	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	5	56	4	4	3	4	3	4	22
156	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	59	4	4	4	2	4	3	21
157	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	52	3	5	4	5	4	4	25
158	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	58	5	4	4	4	4	2	23
159	3	3	3	3	4	5	4	3	2	2	3	5	4	4	3	51	3	2	2	3	3	3	16
160	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	47	3	2	4	4	2	4	19
161	2	4	2	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	52	4	2	2	5	5	3	21
162	2	3	2	4	3	2	3	5	2	3	2	4	5	4	3	47	4	2	2	2	2	3	15
163	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	49	5	5	4	4	5	3	26
164	2	5	4	3	3	4	3	3	2	4	4	5	2	2	4	50	2	5	4	4	5	4	24
165	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	3	64	4	4	4	4	4	4	24
166	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	3	64	4	3	4	4	3	4	22
167	2	5	2	4	3	5	3	4	2	2	4	5	4	3	3	51	4	3	3	3	2	5	20
168	2	5	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	49	4	4	3	4	4	3	22
169	3	3	3	5	2	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	52	3	4	4	4	4	4	23
170	2	3	5	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	49	4	4	4	4	4	4	24
171	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	45	3	2	4	4	3	3	19
172	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	64	2	5	5	5	5	2	24
173	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	59	3	3	3	3	3	5	20
174	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	2	5	4	61	4	4	2	4	3	4	21
175	5	5	3	5	4	2	5	4	3	3	5	3	3	4	4	58	5	4	5	4	4	5	27
176	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	3	2	2	4	43	4	3	4	3	4	2	20
177	3	3	2	5	4	2	5	2	3	3	4	3	4	3	2	48	3	3	5	5	4	3	23
178	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	58	3	4	3	4	4	3	21
179	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	52	3	4	4	4	4	4	23
180	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	50	3	3	5	4	5	3	23
181	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	55	3	3	3	3	4	4	20
182	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	57	5	5	5	5	3	5	28
183	5	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	47	3	3	3	3	3	4	19
184	3	3	2	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	4	3	49	5	4	3	3	4	4	23
185	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	55	2	2	4	4	3	2	17
186	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	5	60	3	2	2	2	4	4	17
187	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	5	4	3	47	4	3	2	3	4	4	20
188	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	5	3	3	2	5	45	2	3	3	3	2	2	15
189	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	4	55	4	4	3	3	4	3	21
190	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	61	4	4	4	3	4	4	23
191	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	4	52	5	3	5	5	5	5	28
192	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	4	5	2	2	2	44	4	3	3	3	4	3	20
193	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	56	5	4	4	4	5	4	26

No	<i>Physical facilities</i>															<i>Merchandise</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	JML
194	5	3	2	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3	3	51	5	5	5	4	3	4	26
195	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	53	3	3	3	3	3	4	19
196	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	59	3	4	5	3	3	4	22
197	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	56	4	4	4	4	3	4	23
198	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	56	4	4	3	3	4	3	21
199	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	50	4	3	3	3	5	5	23
200	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	57	3	5	4	4	4	4	24
201	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	50	3	2	2	1	4	4	16
202	2	3	4	3	2	5	3	2	2	3	4	5	5	2	4	49	3	2	2	3	3	2	15
203	3	4	3	1	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	4	56	4	2	3	4	3	4	20
204	3	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	59	4	2	3	2	4	4	19
205	3	5	3	4	2	2	3	3	3	5	4	4	3	4	3	51	3	4	3	3	4	4	21
206	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	55	4	4	5	3	4	4	24
207	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	56	3	2	2	2	4	3	16
208	1	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	2	4	4	3	60	3	3	3	3	4	4	20
209	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	53	5	5	4	5	3	5	27
210	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	49	4	3	4	3	3	2	19
211	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	5	53	5	2	3	3	4	4	21
212	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	55	3	3	3	4	3	4	20
213	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	47	3	2	2	2	3	2	14
214	3	2	4	4	1	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	49	1	3	4	3	4	3	18
215	3	3	2	5	2	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	56	3	3	3	3	3	4	19
216	3	1	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	55	3	3	5	4	5	2	22
217	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	53	4	4	4	4	4	3	23
218	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	55	2	2	2	2	3	3	14
219	4	4	3	5	2	5	4	3	2	2	4	3	3	4	4	52	4	2	4	5	4	4	23
220	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	51	4	4	4	5	5	4	26
221	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	5	4	57	4	3	5	5	4	3	24
222	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	55	5	3	4	5	4	5	26
223	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	49	5	5	4	5	4	4	27
224	3	4	3	1	4	4	3	5	5	5	4	2	2	5	4	54	4	4	4	4	4	3	23
225	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	62	5	3	5	5	5	5	28

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

No	Pricing								Promotion				Service						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
40	4	2	4	3	3	4	4	4	28	5	5	3	13	3	4	4	3	4	18	2	5	4	4	5	3	23
41	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	5	29
42	4	3	3	4	4	3	4	2	27	4	5	5	14	4	3	3	5	5	20	3	3	3	5	3	3	20
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	7	2	4	4	3	4	17	4	5	5	5	5	5	29
44	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	3	3	10	5	3	4	3	5	20	4	3	3	4	5	3	22
45	4	3	3	4	5	3	3	3	28	4	2	3	9	4	5	4	3	5	21	3	2	3	4	3	4	19
46	3	2	3	4	3	4	3	4	26	4	2	3	9	3	2	2	4	3	14	2	2	3	4	4	3	18
47	2	2	3	4	4	3	3	4	25	5	5	5	15	2	2	3	2	3	12	4	2	3	4	4	3	20
48	4	2	3	4	4	3	4	5	29	4	4	4	12	3	3	3	2	4	15	4	2	3	4	3	3	19
49	5	4	5	3	4	5	5	3	34	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20	4	5	5	5	5	5	29
50	4	2	4	4	5	2	3	2	26	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17	2	2	3	4	4	3	18
51	2	2	3	4	4	3	3	4	25	3	3	3	9	3	3	4	4	3	17	2	3	4	5	4	2	20
52	2	3	4	5	4	2	3	3	26	4	3	2	9	3	4	4	4	3	18	4	2	3	4	4	2	19
53	4	2	3	4	4	2	2	3	24	4	2	3	9	4	3	4	3	2	16	4	2	4	4	3	3	20
54	4	2	4	4	3	3	4	2	26	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18	4	1	4	4	5	2	20
55	4	1	4	4	5	2	3	4	27	5	4	3	12	4	3	3	4	4	18	1	3	4	3	4	3	18
56	1	3	4	3	4	3	3	4	25	4	4	5	13	3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	4	3	17
57	2	2	3	3	4	3	3	2	22	4	3	5	12	3	5	5	5	5	23	5	2	3	3	4	4	21
58	5	2	3	3	4	4	3	3	27	5	5	4	14	2	4	3	4	2	15	5	2	3	4	5	4	23
59	5	2	3	4	5	4	3	3	29	5	5	5	15	2	2	2	2	4	12	2	3	3	4	3	3	18
60	2	3	3	3	4	3	4	4	26	4	3	2	9	3	2	2	2	2	11	2	2	3	4	4	3	18
61	2	2	3	4	4	3	3	3	24	5	5	5	15	2	2	2	3	3	12	4	2	4	3	4	3	20
62	4	2	4	3	4	3	2	3	25	4	4	3	11	1	4	3	4	3	15	5	2	3	4	5	5	24
63	5	2	3	4	5	5	2	3	29	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23	4	2	2	5	4	3	20
64	4	2	2	5	4	3	2	2	24	4	3	2	9	4	5	5	5	3	22	3	2	3	4	3	4	19
65	3	2	3	4	3	4	4	4	27	3	5	4	12	4	4	3	4	2	17	3	3	2	4	4	4	20
66	3	3	2	4	4	4	3	3	26	5	4	5	14	3	4	3	3	3	16	2	3	4	3	4	2	18
67	2	3	4	3	4	2	4	3	25	4	3	4	11	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	4	4	23
68	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	4	2	4	3	3	4	20
69	4	2	4	3	3	4	4	5	29	4	2	4	10	4	3	4	4	2	17	2	5	4	4	5	3	23
70	2	5	4	4	5	3	3	4	30	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	3	3	4	4	3	21
71	4	3	3	4	4	3	4	2	27	3	2	2	7	3	3	4	3	4	17	3	3	3	5	3	3	20
72	3	3	3	5	3	3	3	5	28	5	5	4	14	3	3	3	3	5	17	4	4	3	3	4	3	21
73	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	5	5	14	3	3	1	1	3	11	4	3	3	4	5	3	22
74	4	3	3	4	5	3	3	2	27	4	4	3	11	3	4	2	2	4	15	3	2	3	4	3	4	19
75	3	2	3	4	3	4	3	4	26	3	3	3	9	3	4	4	3	4	18	2	3	4	3	4	2	18
76	2	3	4	3	4	2	4	4	26	3	3	4	10	3	2	3	3	2	13	3	3	2	4	3	3	18
77	3	2	4	3	3	3	2	4	24	3	5	3	11	3	4	3	5	4	19	4	4	5	5	3	5	26
78	4	5	4	4	3	4	5	3	32	3	4	3	10	5	5	5	5	4	24	4	5	4	3	3	4	23

No	Pricing								Promotion				Service					Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
79	4	4	3	4	3	3	3	3	27	5	4	5	14	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4	4	4	12	3	5	4	5	2	19	4	5	4	4	3	4	24
81	5	5	4	4	5	3	4	5	35	3	2	2	7	3	4	3	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23
82	4	4	4	3	4	4	5	5	33	5	5	5	15	2	3	3	5	4	17	3	4	5	3	4	3	22
83	4	4	5	2	4	4	5	4	32	4	2	2	8	3	5	3	4	4	19	4	5	5	5	5	5	29
84	4	5	5	5	5	5	5	3	37	4	3	2	9	4	5	5	5	3	22	3	4	5	5	4	4	25
85	3	4	5	5	4	4	1	1	27	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	5	2	4	3	3	5	22
86	5	2	4	3	3	5	2	3	27	4	3	4	11	4	3	3	4	5	19	2	2	4	3	4	4	19
87	2	2	4	3	4	4	3	3	25	4	3	4	11	4	2	2	2	2	12	3	2	4	2	4	4	19
88	3	2	4	2	4	4	3	4	26	5	5	5	15	2	2	2	4	5	15	2	2	3	3	4	5	19
89	2	2	3	3	4	5	4	3	26	4	5	5	14	4	3	4	5	3	19	4	2	4	3	5	4	22
90	4	2	4	3	5	4	3	5	30	2	2	2	6	3	2	2	2	2	11	2	4	3	4	4	3	20
91	2	4	3	4	4	3	3	4	27	4	4	4	12	3	1	1	3	3	11	2	2	3	4	5	5	21
92	2	2	3	4	5	5	2	5	28	5	5	5	15	3	3	5	2	4	17	2	3	3	3	4	4	19
93	2	3	3	3	4	4	2	4	25	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	5	24
94	4	4	4	3	4	5	4	4	32	4	5	5	14	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	2	3	19
95	4	4	3	3	2	3	3	4	26	4	3	3	10	4	3	4	5	3	19	4	5	3	4	4	4	24
96	4	5	3	4	4	4	4	2	30	3	5	3	11	3	2	4	4	1	14	2	4	2	3	4	2	17
97	2	4	2	3	4	2	5	4	26	2	2	2	6	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	4	4	20
98	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	2	4	10	3	3	1	2	2	11	4	3	4	3	4	3	21
99	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3	3	4	10	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	3	5	27
100	5	5	4	5	3	5	4	4	35	4	4	3	11	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	4	4	4	4	5	4	33	2	4	3	9	4	2	2	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22
102	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	5	5	15	3	4	4	4	4	19	2	2	2	3	4	4	17
103	2	2	2	3	4	4	5	3	25	4	4	4	12	2	3	3	4	2	14	4	2	3	1	2	2	14
104	4	2	3	1	2	2	2	4	20	3	3	3	9	3	4	4	4	3	18	3	3	3	2	4	3	18
105	3	3	3	2	4	3	4	5	27	3	3	4	10	3	3	3	3	5	17	4	4	3	2	4	4	21
106	4	4	3	2	4	4	3	5	29	5	3	3	11	3	4	4	5	4	20	4	5	4	5	4	5	27
107	4	5	4	5	4	5	4	5	36	2	5	5	12	3	3	3	5	5	19	3	5	4	4	4	4	24
108	3	4	4	4	4	3	4	3	29	2	2	2	6	1	2	5	5	2	15	3	2	2	1	4	3	15
109	3	2	2	1	4	3	3	3	21	3	4	2	9	2	2	2	2	3	11	3	2	2	3	3	3	16
110	3	2	2	3	3	3	3	4	23	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	4	14	3	3	3	3	4	16	4	2	3	2	4	4	19
112	4	2	3	2	4	4	4	5	28	4	5	5	14	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	4	21
113	3	4	3	3	4	4	4	3	28	4	4	4	12	5	4	3	4	5	21	5	4	4	4	4	4	25
114	5	3	3	4	3	2	4	3	27	2	2	2	6	3	1	1	3	3	11	3	2	2	2	4	2	15
115	3	2	2	2	4	2	4	4	23	4	5	5	14	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	5	4	24
116	4	4	3	4	5	4	5	4	33	4	4	5	13	2	5	3	3	3	16	4	4	3	3	4	3	21
117	3	5	4	4	4	4	4	3	31	3	3	2	8	2	2	3	3	2	12	4	3	4	3	3	4	21

No	Pricing								Promotion				Service					Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
118	4	3	4	3	3	4	4	4	29	5	4	4	13	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	3	3	24
119	2	5	4	4	5	3	3	3	29	4	4	3	11	3	5	5	4	3	20	3	3	3	4	3	4	20
120	3	3	3	4	3	4	4	3	27	5	5	3	13	2	5	3	3	3	16	3	4	3	4	4	4	22
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29	5	4	5	14	3	4	3	3	3	16	5	4	3	3	4	3	22
122	5	4	3	3	4	3	5	3	30	2	2	1	5	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18
123	3	3	3	3	3	3	4	3	25	2	2	2	6	3	2	3	2	3	13	3	2	2	2	3	3	15
124	3	2	2	2	3	3	3	3	21	3	4	4	11	3	5	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
125	3	2	2	3	2	3	2	4	21	4	2	2	8	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	3	2	13
126	2	2	2	2	3	2	4	2	19	2	2	1	5	4	3	3	4	2	16	2	3	2	2	2	2	13
127	2	2	2	2	2	2	2	5	19	2	2	1	5	4	2	3	3	4	16	2	3	2	2	2	2	13
128	4	5	4	5	3	3	4	3	31	4	3	3	10	2	3	3	3	4	15	4	4	3	4	3	3	21
129	4	4	4	3	4	4	4	2	29	4	3	3	10	3	5	1	4	3	16	4	4	5	2	4	4	23
130	3	3	3	5	3	3	3	3	26	4	4	3	11	3	4	4	3	5	19	4	3	3	4	3	3	20
131	4	3	3	4	3	3	3	5	28	5	3	4	12	4	4	3	5	2	18	5	5	4	4	5	3	26
132	5	5	4	4	5	3	4	3	33	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
133	4	2	3	4	3	3	2	3	24	2	4	3	9	2	3	3	4	2	14	2	3	2	2	2	2	13
134	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	3	9	2	5	3	3	3	16	3	2	2	3	2	3	15
135	4	4	5	2	4	4	5	2	30	5	4	3	12	3	5	5	5	5	23	4	4	3	4	4	2	21
136	4	4	3	4	4	2	4	4	29	4	4	3	11	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	3	26
137	5	4	4	3	4	2	4	2	28	4	4	4	12	2	4	3	3	4	16	4	4	4	3	4	4	23
138	4	5	4	4	4	3	3	3	30	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	2	4	4	23
139	4	4	5	2	4	4	5	4	32	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	2	3	15
140	3	2	2	3	2	3	2	4	21	2	2	2	6	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
141	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	2	8	2	4	3	5	2	16	3	4	4	4	4	3	22
142	3	5	5	5	5	3	5	4	35	5	5	5	15	3	4	3	4	5	19	4	5	5	5	5	5	29
143	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	4	12	3	1	1	3	3	11	4	4	4	3	4	4	23
144	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	2	4	9	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	2	18
145	3	3	3	3	4	2	4	2	24	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	5	3	5	4	3	24
146	4	5	3	5	4	3	4	4	32	3	4	3	10	3	4	1	5	3	16	2	4	2	3	3	2	16
147	2	4	2	3	3	2	5	5	26	4	3	3	10	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	4	4	19
148	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	4	2	10	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	3	4	25
149	5	4	4	4	4	4	4	2	31	5	5	2	12	5	2	3	4	2	16	4	3	3	3	3	4	20
150	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	4	23
151	4	4	3	4	4	4	5	3	31	5	5	4	14	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	3	4	23
152	3	4	5	3	4	3	4	1	27	2	4	3	9	2	4	4	4	4	18	2	2	2	3	2	2	13
153	2	2	2	3	2	2	2	4	19	4	3	2	9	4	2	2	2	2	12	2	2	3	2	3	3	15
154	2	2	3	2	3	3	3	4	22	2	2	1	5	2	4	3	4	3	16	3	3	2	4	3	4	19
155	3	3	2	4	3	4	4	3	26	4	5	3	12	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	3	4	22
156	4	4	3	4	3	4	5	2	29	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	4	27

No	Pricing								Promotion				Service						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
157	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	3	5	4	5	4	3	24
158	3	5	4	5	4	3	4	5	33	5	4	3	12	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	3	4	27
159	5	5	5	5	3	4	5	3	35	3	2	4	9	3	3	2	4	3	15	3	2	2	3	3	3	16
160	3	2	2	3	3	3	3	4	23	4	3	2	9	3	1	1	3	3	11	4	2	2	2	2	3	15
161	4	2	2	2	2	3	4	4	23	2	2	1	5	2	3	4	4	3	16	4	2	2	5	5	2	20
162	4	2	2	5	5	2	2	4	26	2	2	1	5	4	3	4	3	4	18	2	3	2	2	2	3	14
163	2	3	2	2	2	3	2	5	21	2	4	3	9	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	3	20
164	4	4	3	3	3	3	3	4	27	2	4	5	11	1	4	5	3	5	18	4	3	3	3	4	3	20
165	4	3	3	3	4	3	4	5	29	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26
166	5	4	4	4	5	4	4	3	33	2	4	5	11	3	1	4	5	5	18	4	3	4	3	2	4	20
167	4	3	4	3	2	4	2	3	25	3	2	2	7	4	4	4	2	4	18	3	3	3	3	3	4	19
168	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	2	2	7	5	5	5	5	4	24	3	4	5	3	3	4	22
169	3	4	5	3	3	4	3	3	28	5	4	3	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	3	22
170	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	2	4	10	4	4	3	3	2	16	3	3	5	5	4	3	23
171	3	3	5	5	4	3	3	3	29	5	3	3	11	3	3	2	2	3	13	5	4	4	3	4	2	22
172	4	4	3	4	4	2	4	5	30	5	5	5	15	5	5	4	3	3	20	4	5	5	5	5	5	29
173	3	4	4	3	4	2	4	3	27	5	4	4	13	5	5	3	3	3	19	4	5	4	4	4	3	24
174	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	15	3	4	3	4	4	18	4	5	5	5	5	5	29
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	29
176	4	5	4	5	3	4	4	4	33	4	5	4	13	4	2	4	3	3	16	4	4	3	3	4	3	21
177	4	4	3	3	4	3	3	5	29	3	2	2	7	3	4	3	3	2	15	3	5	3	4	3	4	22
178	3	5	3	4	3	4	3	3	28	3	5	3	11	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23
179	4	4	4	4	4	3	4	2	29	4	3	2	9	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	5	27
180	4	4	4	5	5	5	3	2	32	4	4	3	11	3	4	3	4	2	16	4	4	3	3	3	3	20
181	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	2	4	10	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	3	26
182	4	5	5	4	5	3	5	4	35	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	5	27
183	5	5	4	5	3	5	5	5	37	4	3	4	11	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	3	21
184	4	4	3	4	3	3	3	5	29	3	4	4	11	4	4	3	4	5	20	4	4	5	2	4	4	23
185	4	4	5	2	4	4	5	4	32	4	4	3	11	3	3	3	5	5	19	4	3	3	4	3	3	20
186	4	3	3	4	3	3	3	3	26	2	4	3	9	4	4	3	4	2	17	5	5	4	4	5	3	26
187	5	5	4	4	5	3	4	3	33	4	3	5	12	2	5	3	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
188	4	4	3	3	4	3	3	2	26	4	4	2	10	3	4	2	2	5	16	2	3	2	2	2	2	13
189	2	3	2	2	2	2	3	5	21	5	5	5	15	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	2	3	15
190	3	2	2	3	2	3	2	4	21	5	4	3	12	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	2	21
191	4	4	3	4	4	2	4	2	27	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	3	26
192	5	5	4	4	5	3	4	4	34	3	4	3	10	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	4	23
193	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	15	4	3	4	3	4	18	4	4	5	2	4	4	23
194	4	4	5	2	4	4	5	3	31	5	4	4	13	3	5	5	5	5	23	5	4	5	4	4	5	27
195	5	4	5	4	4	5	5	4	36	3	2	2	7	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18

No	Pricing								Promotion				Service					Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML
196	3	3	3	3	3	3	3	2	23	5	3	3	11	1	5	5	5	3	19	3	4	4	4	4	3	22
197	3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	2	2	7	5	5	4	4	4	22	5	3	4	5	4	2	23
198	5	3	4	5	4	2	3	4	30	2	2	1	5	2	4	3	4	3	16	4	4	4	4	3	23	
199	4	4	4	4	4	3	4	3	30	2	2	2	6	4	3	2	4	4	17	4	3	3	3	4	4	21
200	4	3	3	3	4	4	4	3	28	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	2	5	5	5	5	3	25
201	2	5	5	5	5	3	5	4	34	5	5	5	15	4	4	1	3	3	15	4	3	3	4	3	3	20
202	4	4	5	2	4	4	5	4	32	5	4	4	13	3	4	3	3	3	16	5	3	4	3	4	3	22
203	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	4	2	10	3	4	4	5	3	19	3	3	3	4	4	4	21
204	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	3	26
205	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	12	3	3	5	3	3	17	4	3	3	3	3	3	19
206	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	5	5	14	4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	3	5	27
207	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3	3	4	10	5	4	4	4	4	21	3	4	5	4	2	3	21
208	3	2	2	2	4	4	4	3	24	5	5	5	15	3	2	4	5	3	17	4	3	4	3	3	3	20
209	4	4	5	2	4	4	5	4	32	3	4	3	10	4	3	3	4	4	18	4	5	2	4	4	5	24
210	2	2	4	4	3	3	3	3	24	4	5	4	13	3	4	4	3	2	16	3	3	4	3	3	3	19
211	4	4	3	2	4	4	3	4	28	5	5	5	15	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	3	4	25
212	4	2	3	4	4	2	2	4	25	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
213	2	2	2	2	4	4	2	3	21	2	2	1	5	5	3	3	3	4	18	3	2	2	2	2	3	14
214	3	3	3	5	3	3	3	4	27	5	5	5	15	3	4	3	3	2	15	2	2	3	2	3	2	14
215	5	5	4	4	5	3	4	4	34	4	3	2	9	5	5	2	3	2	17	4	3	4	4	2	4	21
216	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	12	5	5	4	4	2	20	3	5	5	4	3	3	23
217	4	5	5	4	5	3	5	2	33	5	5	5	15	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	2	4	21
218	5	4	5	4	3	5	5	3	34	4	2	3	9	2	4	5	4	4	19	4	4	3	4	2	4	21
219	4	4	3	4	4	2	4	3	28	5	5	5	15	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	3	3	23
220	3	3	2	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	3	20
221	5	2	3	4	5	5	2	2	28	5	3	3	11	2	3	3	4	3	15	3	3	4	3	2	4	19
222	4	3	3	4	5	3	3	4	29	4	3	2	9	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	3	20
223	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	4	4	12	2	4	5	3	3	17	5	3	4	3	4	3	22
224	4	4	4	3	4	5	4	3	31	3	2	2	7	2	4	3	3	5	17	3	3	3	4	4	4	21
225	2	3	4	3	4	2	4	2	24	4	4	3	11	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	3	26

DATA KATEGORISASI

No	Physical	KTG	Mer	KTG	Pric	KTG	Promo	KTG	Service	KTG	Keputusan	KTG
1	53	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	13	Tinggi	21	Tinggi	23	Tinggi
2	49	Sedang	13	Rendah	30	Sedang	11	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang
3	50	Sedang	24	Tinggi	28	Sedang	15	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi
4	59	Tinggi	27	Tinggi	30	Sedang	14	Tinggi	21	Tinggi	26	Tinggi
5	63	Tinggi	21	Sedang	35	Tinggi	9	Sedang	24	Tinggi	26	Tinggi
6	51	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	7	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi
7	34	Sedang	13	Rendah	17	Rendah	9	Sedang	15	Sedang	13	Rendah
8	56	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	15	Tinggi	14	Sedang	20	Sedang
9	51	Sedang	28	Tinggi	26	Sedang	10	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
10	56	Sedang	23	Tinggi	30	Sedang	13	Tinggi	22	Tinggi	26	Tinggi
11	51	Sedang	18	Sedang	31	Tinggi	10	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi
12	54	Sedang	28	Tinggi	31	Tinggi	9	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi
13	55	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	5	Rendah	24	Tinggi	27	Tinggi
14	57	Tinggi	20	Sedang	35	Tinggi	9	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
15	47	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	9	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
16	64	Tinggi	24	Tinggi	31	Tinggi	6	Rendah	21	Tinggi	29	Tinggi
17	51	Sedang	27	Tinggi	38	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi
18	44	Sedang	20	Sedang	32	Tinggi	9	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang
19	57	Tinggi	22	Sedang	33	Tinggi	10	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi
20	54	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
21	58	Tinggi	21	Sedang	29	Sedang	6	Rendah	18	Sedang	20	Sedang
22	44	Sedang	27	Tinggi	27	Sedang	12	Tinggi	19	Tinggi	19	Sedang
23	57	Tinggi	27	Tinggi	25	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
24	53	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
25	50	Sedang	13	Rendah	26	Sedang	9	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang
26	53	Sedang	16	Sedang	25	Sedang	9	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
27	53	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang	7	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang
28	47	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	13	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
29	47	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	8	Sedang	20	Tinggi	21	Sedang
30	49	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	10	Sedang	21	Tinggi	23	Tinggi
31	54	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	10	Sedang	15	Sedang	20	Sedang
32	56	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	13	Tinggi	20	Tinggi	23	Tinggi
33	53	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
34	49	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	14	Tinggi	19	Tinggi	20	Sedang
35	51	Sedang	27	Tinggi	26	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	23	Tinggi
36	51	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	13	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
37	53	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	13	Tinggi	16	Sedang	19	Sedang
38	56	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	14	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi

No	Physical	KTG	Mer	KTG	Pric	KTG	Promo	KTG	Service	KTG	Keputusan	KTG
39	53	Sedang	18	Sedang	35	Tinggi	7	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
40	49	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	13	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
41	62	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang	14	Tinggi	22	Tinggi	29	Tinggi
42	45	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	14	Tinggi	20	Tinggi	20	Sedang
43	61	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	7	Sedang	17	Sedang	29	Tinggi
44	44	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	22	Sedang
45	52	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	9	Sedang	21	Tinggi	19	Sedang
46	50	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	14	Sedang	18	Sedang
47	48	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang	20	Sedang
48	50	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	19	Sedang
49	63	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi
50	54	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	18	Sedang
51	59	Tinggi	23	Tinggi	25	Sedang	9	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
52	51	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
53	53	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	9	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
54	55	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
55	54	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	12	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang
56	49	Sedang	15	Sedang	25	Sedang	13	Tinggi	16	Sedang	17	Sedang
57	49	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	12	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang
58	44	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang	14	Tinggi	15	Sedang	23	Tinggi
59	49	Sedang	18	Sedang	29	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang	18	Sedang
60	46	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	18	Sedang
61	44	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang	20	Sedang
62	53	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi
63	54	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	13	Tinggi	23	Tinggi	20	Sedang
64	46	Sedang	17	Sedang	24	Sedang	9	Sedang	22	Tinggi	19	Sedang
65	51	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang
66	49	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	14	Tinggi	16	Sedang	18	Sedang
67	51	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang	10	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi
68	53	Sedang	28	Tinggi	30	Sedang	13	Tinggi	19	Tinggi	20	Sedang
69	55	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	10	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi
70	48	Sedang	24	Tinggi	30	Sedang	15	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang
71	52	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	7	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
72	56	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	14	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
73	50	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	14	Tinggi	11	Sedang	22	Sedang
74	45	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	19	Sedang
75	52	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
76	47	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang	10	Sedang	13	Sedang	18	Sedang
77	56	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	26	Tinggi
78	50	Sedang	21	Sedang	32	Tinggi	10	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi

No	Physical	KTG	Mer	KTG	Pric	KTG	Promo	KTG	Service	KTG	Keputusan	KTG
79	53	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang	14	Tinggi	17	Sedang	23	Tinggi
80	52	Sedang	25	Tinggi	32	Tinggi	12	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
81	51	Sedang	23	Tinggi	35	Tinggi	7	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi
82	49	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi	15	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
83	63	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi	8	Sedang	19	Tinggi	29	Tinggi
84	49	Sedang	24	Tinggi	37	Tinggi	9	Sedang	22	Tinggi	25	Tinggi
85	45	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	14	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang
86	50	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang
87	59	Tinggi	17	Sedang	25	Sedang	11	Sedang	12	Sedang	19	Sedang
88	44	Sedang	16	Sedang	26	Sedang	15	Tinggi	15	Sedang	19	Sedang
89	49	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	14	Tinggi	19	Tinggi	22	Sedang
90	43	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	6	Rendah	11	Sedang	20	Sedang
91	48	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	12	Tinggi	11	Sedang	21	Sedang
92	49	Sedang	17	Sedang	28	Sedang	15	Tinggi	17	Sedang	19	Sedang
93	52	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi
94	60	Tinggi	19	Sedang	32	Tinggi	14	Tinggi	17	Sedang	19	Sedang
95	52	Sedang	24	Tinggi	26	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi	24	Tinggi
96	46	Sedang	28	Tinggi	30	Sedang	11	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
97	47	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	6	Rendah	21	Tinggi	20	Sedang
98	49	Sedang	17	Sedang	28	Sedang	10	Sedang	11	Sedang	21	Sedang
99	55	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	22	Tinggi	27	Tinggi
100	53	Sedang	23	Tinggi	35	Tinggi	11	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi
101	54	Sedang	22	Sedang	33	Tinggi	9	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
102	52	Sedang	17	Sedang	30	Sedang	15	Tinggi	19	Tinggi	17	Sedang
103	37	Sedang	16	Sedang	25	Sedang	12	Tinggi	14	Sedang	14	Sedang
104	51	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
105	59	Tinggi	18	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
106	56	Sedang	27	Tinggi	29	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	27	Tinggi
107	52	Sedang	23	Tinggi	36	Tinggi	12	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
108	51	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	6	Rendah	15	Sedang	15	Sedang
109	49	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	16	Sedang
110	52	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi
111	57	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi	14	Tinggi	16	Sedang	19	Sedang
112	55	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	14	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
113	53	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	12	Tinggi	21	Tinggi	25	Tinggi
114	44	Sedang	17	Sedang	27	Sedang	6	Rendah	11	Sedang	15	Sedang
115	54	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang	14	Tinggi	17	Sedang	24	Tinggi
116	65	Tinggi	21	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	16	Sedang	21	Sedang
117	56	Sedang	24	Tinggi	31	Tinggi	8	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
118	54	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	13	Tinggi	22	Tinggi	24	Tinggi

No	Physical	KTG	Mer	KTG	Pric	KTG	Promo	KTG	Service	KTG	Keputusan	KTG
119	46	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	20	Sedang
120	44	Sedang	28	Tinggi	27	Sedang	13	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang
121	58	Tinggi	17	Sedang	29	Sedang	14	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang
122	57	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang	5	Rendah	16	Sedang	18	Sedang
123	51	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	6	Rendah	13	Sedang	15	Sedang
124	58	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi
125	49	Sedang	13	Rendah	21	Sedang	8	Sedang	13	Sedang	13	Rendah
126	36	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	5	Rendah	16	Sedang	13	Rendah
127	47	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	5	Rendah	16	Sedang	13	Rendah
128	44	Sedang	20	Sedang	31	Tinggi	10	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
129	55	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi
130	47	Sedang	17	Sedang	26	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	20	Sedang
131	51	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	12	Tinggi	18	Sedang	26	Tinggi
132	51	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	15	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi
133	46	Sedang	14	Sedang	24	Sedang	9	Sedang	14	Sedang	13	Rendah
134	46	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	9	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
135	52	Sedang	18	Sedang	30	Sedang	12	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang
136	51	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	11	Sedang	22	Tinggi	26	Tinggi
137	55	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	12	Tinggi	16	Sedang	23	Tinggi
138	55	Sedang	17	Sedang	30	Sedang	13	Tinggi	22	Tinggi	23	Tinggi
139	47	Sedang	19	Sedang	32	Tinggi	6	Rendah	15	Sedang	15	Sedang
140	57	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	6	Rendah	17	Sedang	18	Sedang
141	43	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	8	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
142	60	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi	15	Tinggi	19	Tinggi	29	Tinggi
143	57	Tinggi	20	Sedang	26	Sedang	12	Tinggi	11	Sedang	23	Tinggi
144	42	Sedang	19	Sedang	31	Tinggi	9	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
145	55	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	12	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi
146	52	Sedang	16	Sedang	32	Tinggi	10	Sedang	16	Sedang	16	Sedang
147	55	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	10	Sedang	15	Sedang	19	Sedang
148	51	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	10	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi
149	55	Sedang	20	Sedang	31	Tinggi	12	Tinggi	16	Sedang	20	Sedang
150	54	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi
151	50	Sedang	21	Sedang	31	Tinggi	14	Tinggi	20	Tinggi	23	Tinggi
152	49	Sedang	14	Sedang	27	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	13	Rendah
153	48	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	9	Sedang	12	Sedang	15	Sedang
154	51	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	5	Rendah	16	Sedang	19	Sedang
155	56	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	12	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang
156	59	Tinggi	21	Sedang	29	Sedang	14	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
157	52	Sedang	25	Tinggi	35	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi
158	58	Tinggi	23	Tinggi	33	Tinggi	11	Sedang	20	Tinggi	27	Tinggi

No	Physical	KTG	Mer	KTG	Pric	KTG	Promo	KTG	Service	KTG	Keputusan	KTG
159	51	Sedang	16	Sedang	35	Tinggi	9	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
160	47	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	15	Sedang
161	52	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	5	Rendah	16	Sedang	20	Sedang
162	47	Sedang	15	Sedang	26	Sedang	5	Rendah	18	Sedang	14	Sedang
163	49	Sedang	26	Tinggi	21	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
164	50	Sedang	24	Tinggi	27	Sedang	11	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
165	64	Tinggi	24	Tinggi	29	Sedang	10	Sedang	21	Tinggi	26	Tinggi
166	64	Tinggi	22	Sedang	33	Tinggi	11	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
167	51	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	7	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
168	49	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	7	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang
169	52	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	12	Tinggi	19	Tinggi	22	Sedang
170	49	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi
171	45	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
172	64	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang	15	Tinggi	20	Tinggi	29	Tinggi
173	59	Tinggi	20	Sedang	27	Sedang	13	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
174	61	Tinggi	21	Sedang	33	Tinggi	15	Tinggi	18	Sedang	29	Tinggi
175	58	Tinggi	27	Tinggi	32	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi
176	43	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	13	Tinggi	16	Sedang	21	Sedang
177	48	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	7	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
178	58	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi
179	52	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	9	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi
180	50	Sedang	23	Tinggi	32	Tinggi	11	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
181	55	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	23	Tinggi	26	Tinggi
182	57	Tinggi	28	Tinggi	35	Tinggi	13	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
183	47	Sedang	19	Sedang	37	Tinggi	11	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang
184	49	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi
185	55	Sedang	17	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang	19	Tinggi	20	Sedang
186	60	Tinggi	17	Sedang	26	Sedang	9	Sedang	17	Sedang	26	Tinggi
187	47	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
188	45	Sedang	15	Sedang	26	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	13	Rendah
189	55	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang	15	Sedang
190	61	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang	12	Tinggi	19	Tinggi	21	Sedang
191	52	Sedang	28	Tinggi	27	Sedang	13	Tinggi	20	Tinggi	26	Tinggi
192	44	Sedang	20	Sedang	34	Tinggi	10	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi
193	56	Sedang	26	Tinggi	31	Tinggi	15	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
194	51	Sedang	26	Tinggi	31	Tinggi	13	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi
195	53	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi	7	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
196	59	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	22	Sedang
197	56	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang	7	Sedang	22	Tinggi	23	Tinggi
198	56	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	5	Rendah	16	Sedang	23	Tinggi

No	Physical	KTG	Mer	KTG	Pric	KTG	Promo	KTG	Service	KTG	Keputusan	KTG
199	50	Sedang	23	Tinggi	30	Sedang	6	Rendah	17	Sedang	21	Sedang
200	57	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang	14	Tinggi	23	Tinggi	25	Tinggi
201	50	Sedang	16	Sedang	34	Tinggi	15	Tinggi	15	Sedang	20	Sedang
202	49	Sedang	15	Sedang	32	Tinggi	13	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang
203	56	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang
204	59	Tinggi	19	Sedang	38	Tinggi	14	Tinggi	23	Tinggi	26	Tinggi
205	51	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	19	Sedang
206	55	Sedang	24	Tinggi	30	Sedang	14	Tinggi	21	Tinggi	27	Tinggi
207	56	Sedang	16	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang
208	60	Tinggi	20	Sedang	24	Sedang	15	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang
209	53	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	10	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi
210	49	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	13	Tinggi	16	Sedang	19	Sedang
211	53	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	15	Tinggi	20	Tinggi	25	Tinggi
212	55	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	13	Tinggi	22	Tinggi	24	Tinggi
213	47	Sedang	14	Sedang	21	Sedang	5	Rendah	18	Sedang	14	Sedang
214	49	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	15	Tinggi	15	Sedang	14	Sedang
215	56	Sedang	19	Sedang	34	Tinggi	9	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
216	55	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	12	Tinggi	20	Tinggi	23	Tinggi
217	53	Sedang	23	Tinggi	33	Tinggi	15	Tinggi	18	Sedang	21	Sedang
218	55	Sedang	14	Sedang	34	Tinggi	9	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang
219	52	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	15	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
220	51	Sedang	26	Tinggi	27	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang
221	57	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	19	Sedang
222	55	Sedang	26	Tinggi	29	Sedang	9	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
223	49	Sedang	27	Tinggi	27	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang
224	54	Sedang	23	Tinggi	31	Tinggi	7	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
225	62	Tinggi	28	Tinggi	24	Sedang	11	Sedang	21	Tinggi	26	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan	Pernah	Frekuensi
1	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
2	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
3	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
4	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
5	Perempuan	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
6	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
7	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
8	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
9	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
10	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
11	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
12	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
13	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
14	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
15	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
16	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
17	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
18	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
19	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
20	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
21	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
22	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
23	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
24	Laki-laki	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
25	Laki-laki	Kulon Progo	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
26	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
27	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
28	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
29	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
30	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
31	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
32	Laki-laki	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
33	Perempuan	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
34	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
35	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
36	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
37	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
38	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan	Pernah	Frekuensi
39	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
40	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
41	Laki-laki	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
42	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
43	Perempuan	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
44	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
45	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
46	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
47	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
48	Perempuan	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
49	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
50	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
51	Laki-laki	Gunung Kidul	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
52	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
53	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
54	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
55	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
56	Laki-laki	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
57	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
58	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
59	Laki-laki	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
60	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
61	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
62	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
63	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
64	Perempuan	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
65	Laki-laki	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
66	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
67	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
68	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
69	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
70	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
71	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
72	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
73	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
74	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
75	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
76	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
77	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
78	Perempuan	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan	Pernah	Frekuensi
79	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
80	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
81	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
82	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
83	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
84	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
85	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
86	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
87	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
88	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
89	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
90	Perempuan	Kulon Progo	<= 18 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
91	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
92	Perempuan	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
93	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
94	Laki-laki	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
95	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
96	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
97	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
98	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
99	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
100	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
101	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
102	Laki-laki	Gunung Kidul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
103	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
104	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
105	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
106	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
107	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
108	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
109	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
110	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
111	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
112	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
113	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
114	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
115	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
116	Perempuan	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
117	Laki-laki	Gunung Kidul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
118	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan	Pernah	Frekuensi
119	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
120	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
121	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
122	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
123	Laki-laki	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
124	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
125	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
126	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
127	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
128	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
129	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
130	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
131	Perempuan	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
132	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
133	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
134	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
135	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
136	Laki-laki	Kulon Progo	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
137	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
138	Perempuan	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
139	Perempuan	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
140	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
141	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
142	Perempuan	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
143	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
144	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
145	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
146	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
147	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
148	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
149	Perempuan	Bantul	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
150	Perempuan	Sleman	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
151	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
152	Laki-laki	Kulon Progo	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
153	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
154	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
155	Laki-laki	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
156	Perempuan	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
157	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
158	Laki-laki	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan	Pernah	Frekuensi
159	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
160	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
161	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
162	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
163	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
164	Laki-laki	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
165	Perempuan	Bantul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
166	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
167	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
168	Laki-laki	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
169	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
170	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
171	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
172	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
173	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
174	Perempuan	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
175	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
176	Perempuan	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
177	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
178	Laki-laki	Gunung Kidul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
179	Perempuan	Bantul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
180	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
181	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
182	Laki-laki	Gunung Kidul	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
183	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
184	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
185	Laki-laki	Gunung Kidul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
186	Laki-laki	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
187	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
188	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
189	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
190	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
191	Perempuan	Bantul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
192	Laki-laki	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
193	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
194	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
195	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
196	Laki-laki	Kulon Progo	<= 18 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
197	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
198	Perempuan	Sleman	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan	Pernah	Frekuensi
199	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
200	Perempuan	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
201	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
202	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
203	Laki-laki	Kulon Progo	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
204	Perempuan	Bantul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
205	Laki-laki	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
206	Perempuan	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
207	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
208	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
209	Perempuan	Bantul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
210	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
211	Perempuan	Kota Yogyakarta	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
212	Perempuan	Kulon Progo	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
213	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
214	Laki-laki	Gunung Kidul	>25 tahun	>Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
215	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
216	Laki-laki	Bantul	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
217	Perempuan	Sleman	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
218	Laki-laki	Kota Yogyakarta	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	>1 kali
219	Perempuan	Kulon Progo	19 tahun-25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali
220	Laki-laki	Sleman	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
221	Perempuan	Kulon Progo	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	1 kali
222	Laki-laki	Bantul	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
223	Perempuan	Sleman	>25 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
224	Laki-laki	Kota Yogyakarta	<= 18 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Ya	>1 kali
225	Perempuan	Gunung Kidul	>25 tahun	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	Ya	1 kali

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,607
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	3122,847
df	990
Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PF1	,914					
PF2	,913					
PF3	,889					
PF4	,739					
PF5	,547					
PF6	,868					
PF7	,878					
PF8	,923					
PF9	,725					
PF10	,828					
PF11	,530					
PF12	,562					
PF13	,910					
PF14	,893					
PF15	,764					
Me1			,856			
Me2			,884			
Me3			,929			
Me4			,894			
Me5			,826			
Me6			,807			
Pric1		,812				
Pric2		,857				
Pric3		,813				
Pric4		,832				
Pric5		,825				
Pric6		,753				
Pric7		,491				
Pric8		,799				
Pric9		,810				
Pro1					,779	
Pro2					,778	
Pro3					,724	
Ser1				,841		
Ser2				,870		
Ser3				,803		
Ser4				,761		
Ser5				,802		
KP1			,806			
KP2			,875			
KP3			,780			
KP4			,719			
KP5			,703			
KP6			,487			
KP7			,808			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,610
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	3039,864
df	903
Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PF1	,914					
PF2	,914					
PF3	,889					
PF4	,738					
PF5	,548					
PF6	,868					
PF7	,877					
PF8	,923					
PF9	,727					
PF10	,827					
PF11	,529					
PF12	,563					
PF13	,909					
PF14	,892					
PF15	,765					
Me1			,854			
Me2			,887			
Me3			,929			
Me4			,889			
Me5			,829			
Me6			,805			
Pric1		,809				
Pric2		,853				
Pric3		,808				
Pric4		,844				
Pric5		,836				
Pric6		,752				
Pric8		,810				
Pric9		,823				
Pro1						,770
Pro2						,792
Pro3						,716
Ser1					,842	
Ser2					,873	
Ser3					,807	
Ser4					,768	
Ser5					,801	
KP1				,792		
KP2				,870		
KP3				,805		
KP4				,734		
KP5				,713		
KP7				,789		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	70	100,0

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

6. *Physical Facilities* (fasilitas fisik)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	15

7. *Merchandise* (keragaman produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	6

8. *Pricing Tahap 1*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	9

9. *Pricing Tahap 2*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

10. *Promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	3

11. Service

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

12. Keputusan Pembelian Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	7

13. Keputusan Pembelian Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	6

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Physical_facilities					
Skor Max	5	x	15	=	75
Skor Min	1	x	15	=	15
Mi	90	/	2	=	45
Sdi	60	/	5	=	12,00
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	57,00	
Sedang	:	33,00	\leq	X	$<$ 57,00
Rendah	:	X	$<$	33,00	

Merchandise					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	22,80	
Sedang	:	13,20	\leq	X	$<$ 22,80
Rendah	:	X	$<$	13,20	

Pricing					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 30,40$		
Sedang		:	$17,60 \leq X < 30,40$		
Rendah		:	$X < 17,60$		

Promotion					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	5	=	2,40
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 11,40$		
Sedang		:	$6,60 \leq X < 11,40$		
Rendah		:	$X < 6,60$		

Service					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 19,00$		
Sedang	:		$11,00 \leq X < 19,00$		
Rendah	:		$X < 11,00$		

Keputusan Pembelian					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 22,80$		
Sedang	:		$13,20 \leq X < 22,80$		
Rendah	:		$X < 13,20$		

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	97	43,1	43,1	43,1
	Perempuan	128	56,9	56,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Domasili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bantul	51	22,7	22,7	22,7
	Sleman	77	34,2	34,2	56,9
	Kulon Progo	29	12,9	12,9	69,8
	Gunung Kidul	20	8,9	8,9	78,7
	Kota Yogyakarta	48	21,3	21,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 18 tahun	48	21,3	21,3	21,3
	19 tahun-25 tahun	81	36,0	36,0	57,3
	>25 tahun	96	42,7	42,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	65	28,9	28,9	28,9
	Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	91	40,4	40,4	69,3
	>Rp3.000.000,00	69	30,7	30,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Pernah_Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	225	100,0	100,0	100,0

Frekuensi_Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	97	43,1	43,1	43,1
	>1 kali	128	56,9	56,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Physical_facilities

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	41	18,2	18,2	18,2
Sedang	184	81,8	81,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Merchandise

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	78	34,7	34,7	34,7
Sedang	143	63,6	63,6	98,2
Rendah	4	1,8	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Pricing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	60	26,7	26,7	26,7
Sedang	164	72,9	72,9	99,6
Rendah	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Promotion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	95	42,2	42,2	42,2
Sedang	111	49,3	49,3	91,6
Rendah	19	8,4	8,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	89	39,6	39,6	39,6
Sedang	136	60,4	60,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	85	37,8	37,8	37,8
Sedang	133	59,1	59,1	96,9
Rendah	7	3,1	3,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Physical_facilities	225	34,00	65,00	52,1333	5,20731
Merchandise	225	13,00	28,00	20,9956	3,34277
Pricing	225	17,00	38,00	28,1867	3,96647
Promotion	225	5,00	15,00	10,8578	2,73327
Service	225	11,00	24,00	17,8667	3,19179
Keputusan_Pembelian	225	13,00	29,00	21,2978	3,62103
Valid N (listwise)	225				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Physical_facilities	Merchandise	Pricing	Promotion	Service	Keputusan_Pembelian
N		225	225	225	225	225	225
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52,1333	20,9956	28,1867	10,8578	17,8667	21,2978
	Std. Deviation	5,20731	3,34277	3,96647	2,73327	3,19179	3,62103
Most Extreme Differences	Absolute	,069	,086	,077	,090	,088	,080
	Positive	,053	,086	,077	,072	,088	,075
	Negative	-,069	-,072	-,064	-,090	-,075	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,039	1,292	1,148	1,351	1,317	1,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,231	,071	,143	,052	,062	,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Physical_facilities

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Physical_facilities	Between Groups	(Combined)	1070,733	26	41,182	4,369	,000
		Linearity	791,824	1	791,824	84,006	,000
		Deviation from Linearity	278,909	25	11,156	1,184	,258
	Within Groups		1866,316	198	9,426		
	Total		2937,049	224			

Keputusan_Pembelian * Merchandise

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Merchandise	Between Groups	(Combined)	940,614	15	62,708	6,565	,000
		Linearity	715,559	1	715,559	74,909	,000
		Deviation from Linearity	225,055	14	16,075	1,683	,061
	Within Groups		1996,435	209	9,552		
	Total		2937,049	224			

Keputusan_Pembelian * Pricing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Pricing	Between Groups	(Combined)	711,528	20	35,576	3,261	,000
		Linearity	487,320	1	487,320	44,670	,000
		Deviation from Linearity	224,209	19	11,800	1,082	,372
	Within Groups		2225,520	204	10,909		
	Total		2937,049	224			

Keputusan_Pembelian * Promotion

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promotion	Between Groups	(Combined)	445,179	10	44,518	3,823	,000
		Linearity	252,884	1	252,884	21,717	,000
		Deviation from Linearity	192,296	9	21,366	1,835	,064
	Within Groups		2491,870	214	11,644		
	Total		2937,049	224			

Keputusan_Pembelian * Service

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Service	Between Groups	(Combined)	1067,404	13	82,108	9,266	,000
		Linearity	881,041	1	881,041	99,430	,000
		Deviation from Linearity	186,363	12	15,530	1,753	,058
	Within Groups		1869,645	211	8,861		
	Total		2937,049	224			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,582	2,34095

- a. Predictors: (Constant), Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1736,920	5	347,384	63,391	,000 ^a
	Residual	1200,129	219	5,480		
	Total	2937,049	224			

- a. Predictors: (Constant), Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^b

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,153	1,852	-4,942	,000		
	Physical_facilities	,202	,032	,291	,000	,859	1,165
	Merchandise	,318	,050	,293	,000	,893	1,119
	Pricing	,153	,042	,167	,000	,877	1,140
	Promotion	,192	,059	,145	,001	,956	1,046
	Service	,383	,053	,338	,000	,856	1,169

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities	.	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	,072 ^a	,005	-,018	1,41702

- a. Predictors: (Constant), Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,290	5	,458	,228	,950 ^a
	Residual	437,733	218	2,008		
	Total	440,023	223			

- a. Predictors: (Constant), Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities
- b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,730	1,123		1,541	,125
	Physical_facilities	,001	,020	,005	,071	,943
	Merchandise	,024	,030	,058	,813	,417
	Pricing	,002	,026	,006	,081	,936
	Promotion	-,009	,035	-,018	-,262	,793
	Service	-,024	,032	-,055	-,750	,454

- a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities	.	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	,769 ^a	,591	,582	2,34095

- a. Predictors: (Constant), Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1736,920	5	347,384	63,391	,000 ^a
	Residual	1200,129	219	5,480		
	Total	2937,049	224			

- a. Predictors: (Constant), Service, Promotion, Merchandise, Pricing, Physical_facilities
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-9,153	1,852		-4,942	,000
	Physical_facilities	,202	,032	,291	6,244	,000
	Merchandise	,318	,050	,293	6,414	,000
	Pricing	,153	,042	,167	3,627	,000
	Promotion	,192	,059	,145	3,282	,001
	Service	,383	,053	,338	7,228	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian