

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KERAGAMAN PRODUK,
SUASANA TOKO, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RINI GERABAH PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Jenjang Strata Satupada
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Nama : Kezia Silviana Gunarto
NIM : 1.21.14.0002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS AKI

SEMARANG

2017

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk,
Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Rini Gerabah Pekalongan)

Penulis : Kezia Silviana Gunarto

NIM : 1.21.14.0002

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Pembimbing I : Lisda Rahmasari, S.E., M.M.

Pembimbing II : Erawati Kartika, S.E., M.S.A.

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing
untuk diujikan

Pembimbing I Semarang, April 2018
Pembimbing II

(Lisda Rahmasari, S.E., M.M.)

(Erawati Kartika, S.E., M.S.A.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

(Lisda Rahmasari, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk,
Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Rini Gerabah Pekalongan)

Penulis : Kezia Silviana Gunarto

NIM : 1.21.14.0002

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh
Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas AKI

di: Semarang
pada: 22 Februari 2018

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Lisda Rahmasari, S.E., M.M	1.
2. Sekretaris	: Erawati Kartika, S.E., M.S.A.	2.
3. Penguji Tamu	: Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom	3.

Disahkan di Semarang, April 2018
Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kezia Silviana Gunarto
NIM : 1.21.14.0002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan
Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Rini Gerabah Pekalongan)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, April 2018
Pembuat Pernyataan,

Kezia Silviana Gunarto
NIM 1.21.14.0002

PERSEMBAHAN

- Tuhan Yesus Kristus yang memberikan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
- Orangtua dan adikku yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, serta bantuan dalam doa maupun dana dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Serta, semua teman baik saya yang telah mendukung dalam doa dan tenaga, serta selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

MOTTO

- Tuhan membuat segala sesuatu menjadi indah pada waktu-Nya, dan akan menggenapi semua janji-janji-Nya bagi kita.
- Bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian.
- Kerjakan segala sesuatu dengan segenap hati, maka semua akan berbuah manis.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan anugerah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Rini Gerabah Pekalongan)**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas AKI.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Tri Purwani, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas AKI
2. Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas AKI.
3. Lisda Rahmasari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan sebagai dosen pembimbing satu yang telah mengorbankan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing serta memberikan sarana dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Erawati Kartika, S.E., M.S.A., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan petunjuk, saran, serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Para Dosen Universitas AKI yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dikemudian hari.
6. Orangtua dan adikku yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, tenaga, dan dana selama penulis mengerjakan skripsi ini.
7. Rekan-rekan di Universitas AKI yang selalu memberikan semangat dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan agar dapat menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Semarang, April 2018
Penulis,

Kezia Silviana Gunarto
NIM. 1.21.14.0002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh diferensiasi produk, keragaman produk, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada konsumen Rini Gerabah Pekalongan.

Penelitian ini dilakukan di Rini Gerabah Pekalongan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara. Berdasarkan rumus slovin (Umar,2010) diperoleh sampel 100 orang konsumen. Penyebaran kuesioner menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yang artinya peneliti menemui responden secara langsung tanpa spesifikasi tertentu. Data yang ada dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, dan uji hipotesis, dengan bantuan software SPSS versi 22. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk , keragaman produk, suasana toko, dan lokasi, sedangkan variabel dependen nya adalah keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 0,4737 + 0,263X_1 + 0,301X_2 + 0,249X_3 + 0,224X_4 + e$. Dengan pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk, keragaman produk, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rini Gerabah Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian, keragaman produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi merupakan variabel yang memiliki nilai yang paling kecil daripada variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Rini Gerabah Pekalongan harus meningkatkan nilai lokasi, agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Karena semakin meningkat lokasi, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen Rini Gerabah Pekalongan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, Lokasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the effect of product differentiation, product diversity, store atmosphere, and location to purchase decision, case study on consumer Rini Pottery Pekalongan.

This research was conducted in Rini Gerabah Pekalongan, with data collection technique using questionnaires, literature study, and interview. Based on the slovin formula (Umar, 2010) obtained a sample of 100 consumers. Spread of questionnaires using Non Probability Sampling, with sampling technique using accidental sampling which means researchers meet respondents directly without specific specifications. Existing data were analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis test, and hypothesis test, with the help of SPSS version 22 software. Independent variables in this research are product differentiation, product diversity, shop atmosphere, and location, while the dependent variable is the purchase decision.

From result of multiple linear regression analysis obtained regression equation $Y = 0,4737 + 0,263X_1 + 0,301X_2 + 0,249X_3 + 0,224X_4 + e$. With partial test it can be seen that there are positive and significant influence of product differentiation, product diversity, shop atmosphere, and location to purchase decision of Rini Pottery Pekalongan. Based on the result of research, product diversity is the most influential variable to purchase decision, whereas location is the variable having the smallest value than the other variable. This indicates that Rini Pottery Pekalongan should increase the value of the location, so that consumer purchasing decisions are increasing. Due to the increasing location, it will also increase consumer purchasing decision Rini Pottery Pekalongan.

Keywords: *Purchase Decision, Product Differentiation, Product Diversity, Store Atmosphere, Location.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Diferensiasi Produk.....	18
2.1.3 Keragaman Produk.....	21
2.1.4 Suasana Toko	23
2.1.5 Lokasi.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30

2.4	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Lokasi Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Variabel Penelitian	32
3.4	Definisi Operasional.....	33
3.4.1	Keputusan Pembelian (Y)	33
3.4.2	Diferensiasi Produk (X1)	34
3.4.3	Keragaman Produk (X2)	34
3.4.4	Suasana Toko (X3).....	35
3.4.5	Lokasi (X4)	35
3.5	Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1	Populasi	36
3.5.2	Sampel.....	36
3.6	Jenis dan Sumber Data	38
3.6.1	Data Primer	38
3.6.2	Data Sekunder	38
3.7	Metode Pengumpulan Data	38
3.7.1	Kuesioner	38
3.7.2	Observasi.....	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Reliabilitas	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.5	Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		50
4.1	Sejarah Rini Gerabah Pekalongan	50
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
4.3	Visi dan Misi Perusahaan	55
4.4	Lokasi Perusahaan	55

4.5	Bentuk Perusahaan	56
4.6	Bidang Usaha.....	56
4.7	Bentuk Pemasaran	56
4.8	Identitas Responden.....	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1	Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	57
5.2	Gambaran Umum Responden.....	57
5.3	Uji Validitas.....	60
5.4	Uji Reliabilitas.....	62
5.5	Uji Asumsi Klasik	63
5.5.1	Uji Multikolinearitas	63
5.5.2	Uji Autokorelasi	64
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
5.5.4	Uji Normalitas.....	66
5.6	Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	68
5.7	Pengujian Hipotesis	70
5.7.1	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	70
5.7.2	Koefisien Determinasi (R^2)	71
5.7.3	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	73
5.8	Pembahasan	76
BAB VI PENUTUP		80
6.1	Kesimpulan.....	80
6.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		113
BUKU BIMBINGAN SKRIPSI		114
LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 PENJUALAN RINI GERABAH PEKALONGAN TAHUN 2016.....	5
Tabel 1. 2 RESEARCH GAP	5
Tabel 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU	28
Tabel 3. 1 SKOR SKALA LIKERT	39
Tabel 5. 1 PROSES PENYEBARAN DAN PENERIMAAN KUESIONER	57
Tabel 5. 2 USIA RESPONDEN.....	58
Tabel 5. 3 JENIS KELAMIN RESPONDEN	58
Tabel 5. 4 JUMLAH PEMBELIAN RESPONDEN	59
Tabel 5. 5 HASIL UJI VALIDITAS.....	61
Tabel 5. 6 HASIL UJI RELIABILITAS	62
Tabel 5. 7 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	63
Tabel 5. 8 HASIL UJI AUTOKORELASI	64
Tabel 5. 9 HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV	68
Tabel 5. 10 HASIL ESTIMASI REGRESI.....	69
Tabel 5. 11 HASIL UJI F SECARA SIMULTAN	71
Tabel 5. 12 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	72
Tabel 5. 13 HASIL UJI T SECARA PARSIAL	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 KERANGKA PENELITIAN	30
Gambar 4. 1 BAGAN STRUKTUR RINI GERABAH PEKALONGAN.....	52
Gambar 5. 1 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	65
Gambar 5. 2 HASIL UJI NORMALITAS GRAFIK	66
Gambar 5. 3 HASIL UJI NORMALITAS HISTOGRAM	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Kuesioner
Lampiran 4	Tabel r
Lampiran 5	Tabel DW
Lampiran 6	Tabel Frekuensi Responden
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 10	Hasil Uji Autokorelasi
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Beraganda
Lampiran 14	Hasil Uji F
Lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 16	Hasil Uji t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri akan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan baik produk maupun jasanya. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Para pelaku bisnis harus berusaha keras untuk memperelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2011).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis gerabah, dimana gerabah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat untuk menjalankan aktivitas rumah tangga sehari-hari. Peralatan rumah tangga atau gerabah tersebut berfungsi sebagai alat pemudah kegiatan rumah tangga dalam menjalankan aktivitasnya, mulai dari membersihkan rumah, mencuci, memasak, dan sebagainya. Peralatan tersebut sederhana dan kebanyakan terbuat dari bahan baku plastik.

Kebutuhan masyarakat yang sangat dominan untuk memudahkan kegiatan yang dilakukan mempengaruhi berbagai jenis alat-alat rumah tangga yang dijual.

Karena gerabah menjadi salah satu kebutuhan manusia, maka usaha di bidang gerabahpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di bidang gerabah banyak bermunculan, sehingga membuat persaingan di bidang ini menjadi semakin tinggi dan para pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar serta mampu mengembangkan strategi pemasaran sehingga efektif bagi perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Apabila tuntutan ini tidak dapat terpenuhi maka bisnis dalam industri ini tidak dapat bertahan hidup.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk ditemukan di pasar. Konsumen bebas untuk memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting atau

ambiance yang bagus. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan dan adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya (Tjiptono,2001).

Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Shari Waters (*Guide from www.about;retail*): “*The physical characteristic and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customer, Example: We have used lighting and friendly fixtures to create a hip atmosphere for our young customer*”. Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi bisnis retail lah yang digunakan untuk membuat suatu citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya: kita dapat menggunakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk konsumen kita. Store atmosphere atau suasana toko yang baik dapat memberikan nilai tambah dimata konsumen yang berkunjung ke toko kita dan juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. suasana toko dapat menjadi sarana pendekatan kepada konsumen dimana para pelaku bisnis dapat memberikan suasana senyaman dan semenarik mungkin agar dapat memuaskan konsumen sehingga melakukan pembelian berulang kali pada toko kita.

Menurut Jeni Raharjani (2005) konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut

dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen, walaupun terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya para pelaku bisnis berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Dalam penelitian ini diferensiasi produk digambarkan melalui keistimewaan dari produk tersebut, mutu kinerja dan mutu kesesuaian, daya tahan produk dan rancangan secara simultan, parsial, maupun dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan. Dapat diketahui sebab perkembangan dapat didasarkan pada fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah konsumen yang melakukan transaksi dalam Rini Gerabah Pekalongan. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Rini Gerabah Pekalongan selama tahun 2016 dan Tabel *Research Gap* yang menunjukkan hasil penelitian berbeda antar para peneliti mengenai diferensiasi produk, lokasi, suasana toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, yaitu :

Tabel 1. 1
PENJUALAN RINI GERABAH PEKALONGAN
TAHUN 2016

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN	TARGET	PRESENTASE (%)	TINGKAT PERUBAHAN
1.	Januari	2731	2500	8,28	-
2.	Februari	2115	2500	6,41	-616
3.	Maret	2967	2500	9,00	852
4.	April	1987	2500	6,02	-980
5.	Mei	2658	2500	8,06	671
6.	Juni	2476	2500	7,50	-182
7.	Juli	3452	2500	10,47	976
8.	Agustus	2876	2500	8,72	-576
9.	September	3015	2500	9,14	139
10.	Oktober	2409	2500	7,30	-606
11.	November	2898	2500	8,79	489
12.	Desember	3402	2500	10,31	504
TOTAL		32986		100,00	

Sumber : Rini Gerabah Pekalongan, 2016

Tabel 1. 2
RESEARCH GAP

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1.	Diferensiasi Produk	“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang)”	Siti Marliah (2009)	Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA)”	Abdur Rochman Wachid dan M. Edwar (2016)	Diferensiasi Produk tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
2.	Suasana Toko	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store”	Denny Eka Syahputra (2015)	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		“Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris <i>Gadget</i> (Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mall Citraland)”	Tinjung Desy Nursanti dan Herlina (2012)	Suasana Toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Keragaman Produk	“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion <i>Online</i> yang Bertindak Sebagai Reseller yang Ada di Indonesia)”	Mochmad Ridzky Arwiedya (2011)	Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffe & Cafe Medan”	Nindya Dewi Rizkasari (2016)	Keragaman Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Lokasi	“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Seputar Simpang Lima	Jeni Raharjani (2005)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
		Semarang)”		
		“Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan,Pelayanan,dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 yang Berada di Jalan Kaligarang Raya no.52 Semarang)”	Suyanto (2005)	Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Rini Gerabah Pekalongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di Rini Gerabah Pekalongan mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 8,28 persen, namun kemudian turun sebesar 6,41 persen. Pada bulan April terjadi penurunan terendah sebesar 6,02 persen dan pada bulan Juli mengalami peningkatan pengunjung yang paling banyak sebesar 10,47 persen.

Sedangkan berdasarkan research gap di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hasil yang

berbeda-beda. Ada hasil yang menunjukkan positif signifikan dan ada juga yang menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis menetapkan batasan antara lain adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh diferensiasi produk, suasana toko, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pembeli di Rini Gerabah Pekalongan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja pada bidang pemasaran

2. Bagi Perusahaan atau Pengelola

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan agar dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan volume pembelian.

3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi bagi peneliti lain khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk, suasana toko, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tentang landasan teori yang merupakan penjabaran definisi kualitas produk, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi serta teori-teori lain yang mendukung dalam penelitian. Selain itu bab ini berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan tentang metodologi penelitian yang membahas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab keempat berisikan tentang gambaran umum yang menjelaskan sejarah, struktur organisasi, job description dan produk yang dihasilkan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab kelima berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian dan selanjutnya disertai dengan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab keenam berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap pelaku usaha pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Penting bagi para pelaku usaha menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dipotimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menarik konsumen.

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa bilaseseorang membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2001) berpendapat bahwa terdapat lima peran individu dalam membeli, yaitu :

1. **Pengambilan Inisiatif (*initiator*):** individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. **Orang yang Mempengaruhi (*influencer*):** individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. **Pembuat Keputusan (*decider*):** individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. **Pembeli (*buyer*):** individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. **Pemakai (*user*):** individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran

dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas

kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

2.1.2 Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain dari diferensiasi produk adalah pembeda suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen dalam memilih produk didasari pada warna, kualitas, dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan produk pesaingnya, strategi ini dilakukan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

Menurut kotler (2002) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik,

lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Kolter (2008) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. **Bentuk**; adalah ukuran, model, struktur fisik sebuah produk.
2. **Keistimewaan (*Furniture*)**; adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. **Mutu Kinerja (*Performance*)**; adalah tindakan yang mengacu pada level dimana karakteristik dasar itu beroperasi.
4. **Mutu Kesesuaian (*Comformace Quality*)**; adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memiliki spesifikasi sasaran.
5. **Daya tahan (*Durability*)**; adalah suatu ukuran usia operasi produk dalam kondisi normal, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
6. **Rancangan (*Design*)**; adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk.

Kemudian menurut Berkowits dan Kawan-kawan; *“Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segments”*. Yang memiliki arti bahwa diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan poin signifikan dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik, kemajuan teknologi, atau pelayanan yang prima terhadap keseluruhan pasar sasaran (A.W.Tunggal, 2001).

Selanjutnya A.W. Tunggal (2001) mengatakan diferensiasi didasarkan pada :

1. **Physical Difference;** misalnya, facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain.
2. **Availability Difference;** misalnya, ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet.
3. **Service Difference;** misalnya, reparasi.
4. **Price Difference;** misalnya, harga yang tinggi, harga menengah, dan harga rendah.
5. **Image Difference;** misalnya, symbol, events, atmosfir, media.

Menurut Kolter (2002) menjelaskan bahwa banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. Keistimewaan yakni kerakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi

penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu :

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang.
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, dinikmati oleh pelanggan.

2.1.3 Keragaman Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak terpikirkan. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keanekaragaman produk menurut Maharani Vinci (2009) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu kunci utama dalam persaingan diantara bisnis retail adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk seperti yang telah diuraikan di atas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Keragaman terdiri dari dua macam, yaitu:

1. **Wide atau Lebar;** yaitu banyaknya variasi produk yang dijual.

Lebar : banyak ragam kategori produk.

Sempit : sedikit ragam produknya

2. **Deep atau Dalam;** yaitu banyaknya item pilihan masing-masing kategori produk.

Dalam : banyak pilihan (warna, ukuran, bahan) dalam setiap kategori.

Dangkal : sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

2.1.4 Suasana Toko

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Atmosfer bisa menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan yang satu dengan lainnya.

Menurut Christina Whidiya Utami (2008) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Pengertian lainnya Bob Foster (2008) atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap rancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindak pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), yaitu :

1. **Jenis Karyawan;** karakteristik umum karyawan sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. **Jenis Barang dagangan dan Kepadatan;** jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. **Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan;** perlengkapan tetap bisa elegan dan trendi. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. **Bunyi Suara;** bunyi suara bisa menenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. **Aroma;** bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat diseduh. Para retailer dapat menggunakan aroma sebagai perluasan usaha dan strategi retail.
6. **Faktor Visual;** warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan

dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang apabila tempat yang dituju memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

2.1.5 Lokasi

Menurut Swastha (2002) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lamb et al., (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat

mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasifisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. **Akses**, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. **Visibilitas**, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. **Lalu lintas**, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. **Tempat parkir** yang luas, nyaman dan aman.
5. **Ekspansi**, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. **Kompetisi**, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. **Peraturan Pemerintah** yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Sejalan dengan semakinmenjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis,perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat padapangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusanpemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaandalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulitdilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebgai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

1.	Nama Peneliti	Sunanta Syarif dan faisal Mundir (2008)
	Judul Peneliti	“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk flashdisk kingston secara keseluruhan bernilai relatif baik, yang meliputi dimensi bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan.
	Hubungan dengan Penelitian	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.	Nama Peneliti	Uni Elan, Edditio (2012)
	Judul Peneliti	“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan keputusan pembelian sebesar 12,4% terhadap variabel diferensiasi produk, sebagian sisanya 87,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.
	Hubungan dengan Penelitian	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

3.	Nama Peneliti	Nofiawaty dan Beli Yuhandi (2014)
	Judul Peneliti	“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen Pada Outlet Nyenyes Palembang”.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga faktor yang mempengaruhi suasana toko yakni, keseluruhan interior, penataan toko dan desain toko, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keseluruhan interior.
	Hubungan dengan Penelitian	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang suasana toko terhadap keputusan pembelian.

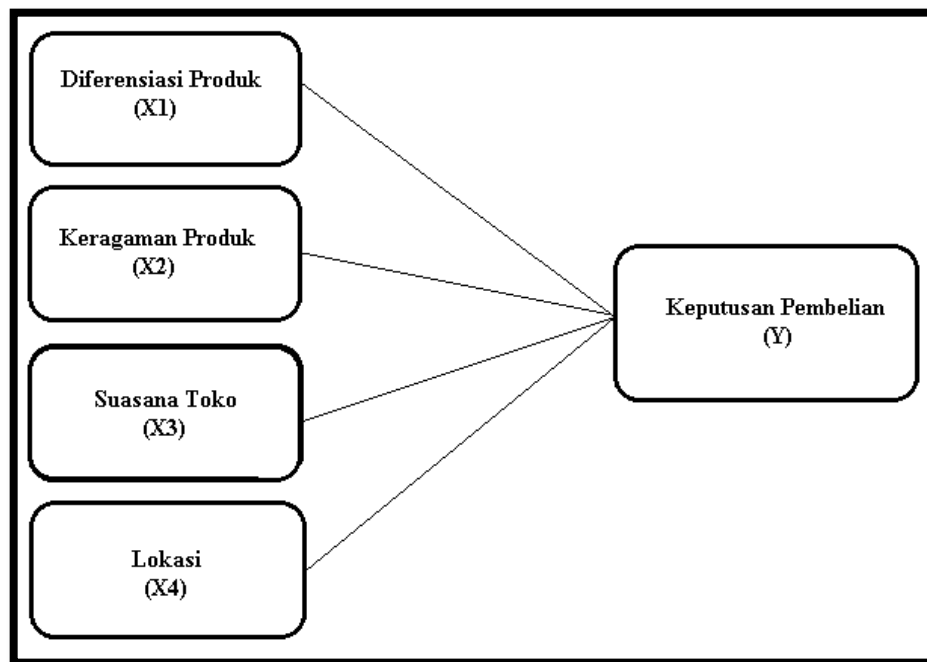
4.	Nama Peneliti	Angelien Basransyah, M. Hermanto dan Johansyah (2016)
	Judul Peneliti	“Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko menjadi variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel lain.
	Hubungan dengan Penelitian	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang suasana toko, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

5.	Nama Peneliti	Iis Sri Wahyuni dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017)
	Judul Peneliti	“Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kocika Unesa Surabaya”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi keragaman produklah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.
	Hubungan dengan Penelitian	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

6.	Nama Peneliti	Lela Agustina (2017)
	Judul Peneliti	“Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toserba maya.
	Hubungan dengan Penelitian	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2. 1
KERANGKA PENELITIAN



Sumber: Angelien Basransyah, M. Hermanto dan Johansyah (2016), yang dikembangkan untuk penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, serta pernyataan yang paling spesifik tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antarvariabel dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rini Gerabah Pekalongan.
- H2 : Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rini Gerabah Pekalongan.

H3 : Suasana Toko (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rini Gerabah Pekalongan.

H4 : Lokasi (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rini Gerabah Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Rini Gerabah Pekalongan yang terletak di Jalan Mangga no. 32, Pekalongan, Jawa Tengah.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *causal comparative*, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta mempertanyakan masalah sebab akibat (Mudrajat, 2003).

3.3 Variabel Penelitian

Sugiyono (2009) Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (dependent) dan variabel tidak terikat (independent), yaitu :

1. Variabel Terikat : - Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : - Diferensiasi Produk (X1)
 - Suasana Toko (X2)
 - Keragaman Produk (X3)
 - Lokasi (X4)

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Moh. Nazir, 2003). Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel – variabel serta indikator sebagai berikut :

3.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Helga Drumond (2003) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran–sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing–masing. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang produk setelah pembelian pertama.
2. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pada suatu produk.
3. Kemantapan akan suatu produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Merasa puas akan produk yang telah dibeli.

3.4.2 Diferensiasi Produk (X1)

Menurut Tedd Levitt (2001) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah salah satu dari strategi dan aktivitas taktis yang paling penting dan harus sering dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan. Indikator dari diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan.
2. Kejelasan fungsi dari produk tersebut.
3. Tidak mudah rusak dan tahan lama.
4. Informasi dan tampilan produk yang jelas.

3.4.3 Keragaman Produk (X2)

Menurut Sujana (2005) keragaman produk merupakan penciptaan kondisi dari ketersediaan produk dengan jenis dan jumlah yang beragam sehingga memberikan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Indikator dari keragaman produk adalah sebagai berikut :

1. Sering menambah produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Memberikan banyak pilihan model dari berbagai produk.
3. Tidak hanya menjual satu lini produk saja.
4. Memiliki berbagai macam produk dengan merk berbeda-beda.

3.4.4 Suasana Toko (X3)

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) suasana toko bertujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk melakukan pembelian barang. Indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Karyawan yang melayani konsumen dengan baik.
2. Papan nama toko sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko tersebut.
3. Kebersihan toko.
4. Bentuk penataan display produk.

3.4.5 Lokasi (X4)

Menurut Lupiyoadi (2009) lokasi adalah hal berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator dari lokasi adalah sebagai berikut :

1. Terdapat parkir yang luas.
2. Keamanan di sekitar toko terjamin.
3. Lokasi dekat dengan keramaian (pasar).
4. Mudah dijangkau atau berada pada pusat kota.
5. Kondisi lingkungan yang mendukung.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Margono (2008) populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Rini Gerabah pekalongan dengan frekuensi pembelian dua atau lebih dari dua kali dengan jumlah barang yang tidak ditentukan.

3.5.2 Sampel

Menurut Gulo (2010) sampel adalah himpunan bagian atau subset dari suatu populasi, sampel merupakan gambaran yang benar tentang populasi. Karena ukuran populasi belum diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut : (Umar,2010).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimal (moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{32986}{32986 (0,1)^2 + 1} = \frac{3,841632986}{330,86} = 99,70 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini tidak semua populasi diambil untuk dijadikan sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi. Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini minimal 99,70 responden. Tetapi untuk lebih memudahkan jalannya penelitian, maka peneliti akan mengambil jumlah sampel sebesar 100 responden. Jumlah sampel ini dianggap cukup untuk mewakili populasi konsumen di Rini Gerabah Pekalongan.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2001).

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yang artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2001).

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber ahli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Narimawati, 2008). Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Rini Gerabah Pekalongan dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk di Rini Gerabah Pekalongan selama tahun 2016, sejarah berdirinya Rini Gerabah Pekalongan, dan buku-buku serta jurnal penelitian terdahulu sebagai penunjang materi penulisan penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo Anwar, 2009).

Menurut Iskandar (2009) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Hal ini sudah spesifik seperti yang dijelaskan peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian, kemudian dijabarkan melalui dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Skala likert yang dapat berupa kata-kata antara lain seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1
SKOR SKALA LIKERT

NO	PILIHAN JAWABAN	KODE	SKOR (NILAI)
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup	C	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2002)

3.7.2 Observasi

Menurut Riduwan (2004) observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Data-data yang diperoleh dari observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian daripada kegiatan pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan secara langsung terhadap keadaan di Rini Gerabah Pekalongan dengan situasi yang ada dan pelayanan kepada konsumen.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2009).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini, menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dalam menggunakan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa SPSS *for windows* 22.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkoreksi antara skor butir pertanyaan dengan skor variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$; n adalah nilai sampel.

Cara menganalisis uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel sebagai berikut :

1. Apabila r hitung yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, maka item pertanyaan valid.
2. Apabila r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali,2009). Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen dari data yang diperoleh dianalisis melalui SPSS dengan uji statistik *Cornbach's Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliable dengan membandingkan antara Alpha Cronbach dengan 0,60 (Ghozali,2006) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila *Alpha Cronbach* > 0,60 maka variabel atau konstruk dikatakan reliable.
2. Bila *Alpha Cronbach* < 0,60 maka variabel atau konstruk dikatakan tidak reliable

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian.

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

3.8.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Secara konsep, multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan diantara variabel bebas adalah hal yang tak bisa dihindari dan memang diperlukan agar regresi yang diperoleh bersifat valid. Namun, hubungan yang bersifat linier harus dihindari karena akan menimbulkan gagal estimasi (multikolinearitas sempurna) atau sulit dalam inferensi (multikolinearitas tidak sempurna).

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variable-variabel independen. Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variable independent tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahapan selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variable tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard errornya menjadi tak terhingga.

Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu :

1. Dengan melihat nilai VIF :
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas.
 - b. Jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas. (Ghozali,2005).

2. Dengan melihat nilai tolerance :

- a. Apabila nilai tolerancenya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
- b. Sedangkan bila nilai tolerancenya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.

3.8.3.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2012). Autokorelasi muncul akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin-Watson.

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan statistik tabel Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

- Jika d terletak antara dL dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Keterangan :

DL = Batas bawah dan DU = Batas atas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit.

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

1. Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.

2. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naikturun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problemheterosdastisitas. (Ghozali,2006).

3.8.3.4 Uji Normalitas

Ujिनormalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Dengan kata lain uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teori tertentu, dalam kasus ini distribusi normal. Dengan kata lain apakah data yang diperoleh dari populasi yang berdistribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

Pengujian normalitas data berfungsi atau bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa stratum (unsur) yang mewakili beberapa pihak (sub populasi) berdistribusi normal atau tidak normal. Berdistribusi normal artinya bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing stratum berlaku secara proporsional menurut jumlah subyek pada masing-masing stratum (Hartono, 2008).

Cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana :

1. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal. (Ghozali,2006).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Diferensiasi Produk (X_1), Keragaman Produk (X_2), Suasana Toko (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen (diferensiasi produk, suasana toko, keragaman produk, lokasi)

e = error/ variabel pengganggu

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh tekanan manajer akan pentingnya diferensiasi produk (X_1), suasana toko (X_2), keragaman produk (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian dilakukan uji t dan uji F (Ghozali, 2006).

3.8.5.1 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \beta_n / S\beta_n$$

Keterangan :

t = mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

β_n = koefisien regresi masing-masing variabel.

$S\beta_n$ = standar error masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05 (\alpha)$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

3.8.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001).

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05 (\alpha)$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan.

3.8.5.3 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *RSquare*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Rini Gerabah Pekalongan

Kebutuhan hidup rumah tangga semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu membuat peluang usaha di bidang ini semakin terbuka lebar bagi banyak orang yang dapat memanfaatkannya. Berawal dari usaha milik saudara yang telah mengalami kebangkrutan karena tidak dapat mengelola dengan baik, membuat Ibu Rini (55) bertekad untuk memulai usaha menjual peralatan rumah tangga kembali dengan merintis dari awal. Dengan memanfaatkan pengalaman bekerja sebagai kasir di salah satu toko sepatu di Jogjakarta, Ibu Rini memberanikan diri untuk memulai usahanya sendiri pada tahun 1986.

Meskipun ia tidak memiliki jiwa bisnis dengan niat dan keyakinan yang kuat ia memberanikan diri untuk memulai bisnis ini ditemani dengan suami pada kala itu. Dengan bermodal kepercayaan diri dan uang yang hanya Rp 600.000,- Ibu Rini dan suami berhasil membangun tokonya sendiri yang dinamai Rini Gerabah Pekalongan. Namun, perjalanan membuat bisnis dari awal memang tidak semudah yang dibayangkan. Banyak rintangan yang dihadapi oleh Ibu Rini seperti dalam sehari tidak ada barang yang laku, kekurangan modal untuk membeli barang tambahan, dan tidak ada satupun pembeli yang mampir.

Kesabaran yang besar pasti akan membuahkan sesuatu yang besar juga. Pada tahun 1989 ada seorang distributor dari Semarang yang melihat potensi akan toko dari Ibu Rini dan ia memberikan suatu kesempatan yang langka yaitu

memodali Rini Gerabah dengan barang dagangan yang komplit dan tidak diberikan jangka waktu untuk membayar (dapat dibayar ketika barang itu sudah laku dijual). Suatu hasil yang sangat berbuah besar berkat kerja keras dan kesabaran dari Ibu Rini.

Semenjak itu Rini Gerabah Pekalongan mulai dikenal banyak masyarakat Pekalongan. Selain tempat yang strategis yakni berada di tengah kota dan di belakang pasar. Orang-orang juga berpendapat bahwa produk yang dijual di toko Ibu Rini harganya murah tapi tidak murahan.

Produk peralatan rumah tangga yang berhasil Ibu Rini jual selama ini adalah alat-alat rumah tangga khususnya peralatan dapur seperti sendok, garpu, piring, termos, kompor, *rice cooker*, setrika, kipas angin, dan lain-lain. Selain itu Rini Gerabah Pekalongan juga menjual lemari, *springbed*, meja makan, rak piring, sampai jemuran.

Sampai sekarang dalam menjalankan bisnis peralatan rumah tangga ini, dia dibantu oleh 4 orang karyawan yang memiliki tanggungjawab masing-masing. Karena usaha yang telah maju tersebut banyak orang sampai mencari untuk mendaftar sebagai *reseller* dari Rini Gerabah Pekalongan. Saat ini Ibu Rini telah berhasil memsarkan barangnya sampai ke luar Kota Pekalongan yakni, Batang, Bojong, Wiradesa dan Kedungwuni.

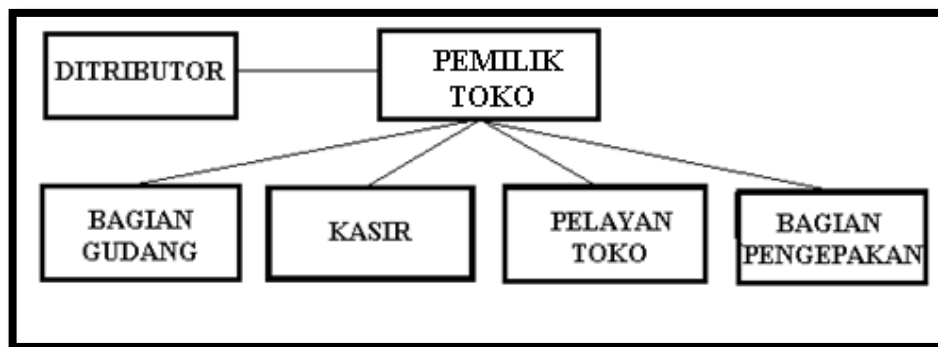
Kini dengan usaha kerasnya Rini Gerabah Pekalongan sudah mampu mendapatkan omzet kurang lebih sebesar Rp 50 juta setiap bulannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, bisnis ini semakin lama juga kian berkembang.

Bahkan ia sudah memberanikan diri untuk men-stock semua jenis barangnya sendiri sehingga tidak perlu repot lagi untuk ke supplier.

Kendala bisnis yang Ibu Rini alami tidak jauh berbeda dengan kendala umum yang terjadi pada pemula bisnis lainnya yaitu dalam hal modal usaha dan pesaing yang semakin hari semakin bertambah. Kerana semakin hari usahanya semakin ramai maka sedikit demi sedikit dari keuntungannya ia gunakan juga sebagai tambahan modal. Dari bisnis ini, kini Ibu Rini sudah bisa merasakan kemenangan dimana kehidupan keluarganya sudah jauh lebih baik dari sebelum dia memiliki sebuah bisnis. Selain itu, sebuah kebanggaan tersendiri juga baginya bisa memberdayakan masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan melalui usahanya tersebut.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4. 1
BAGAN STRUKTUR RINI GERABAH PEKALONGAN



Sumber : Rini Gerabah Pekalongan, 2017

Untuk lebih lengkapnya penulis akan menguraikan gambaran umum bagian pekerjaan pada Rini Gerabah Pekalongan adalah sebagai berikut :

a. Distributor

- Melakukan pembelian hasil produksi barang dari produsen.

- Menjual kembali ke retail atau toko.
- Memperkenalkan barang yang dijual kepada pemilik retail atau toko.
- Memberikan penjelasan mengenai perkiraan harga dan pemasaran barang pada periode waktu tertentu kepada pemilik retail atau toko.
- Melakukan pengangkutan barang dari produsen kepada retail atau toko yang telah memesan.

b. Pemilik Toko

- Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan.
- Manage seluruh karyawan dengan baik.
- Mengatur keuangan toko.
- Mengatur gaji karyawan.
- Menerima laporan penjualan dan pembelian.
- Menjalin hubungan baik dengan semua pihak yang berkaitan dengan kelancaran jalannya toko.

c. Bagian Gudang

- Melakukan pengecekan atas stock bulanan.
- Mengontrol dan bertanggungjawab atas penyimpanan barang dan kehilangan atau pencurian.
- Bertanggungjawab atas pelaksanaan bongkar muat barang di gudang.

- Mempertahankan lingkungan kerja yang bersih dan rapi di dalam area gudang.
- Mempersiapkan pesanan dan memproses permintaan dan pesanan pasokan.

d. Kasir

- Menjalankan proses pembayaran.
- Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- Melakukan pencatatan kas fisik kepada pemilik toko.
- Melakukan perhitungan yang teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang yang ada dengan laporan yang dibuat.
- Melakukan pembukuan dengan baik dan benar.

e. Pelayan Toko

- Membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- Melakukan pengawasan dan penjagaan atas barang-barang yang ada di toko.
- Terampil dalam melayani konsumen.
- Mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada konsumen.
- Menjaga kebersihan toko dan kerapian barang.

f. Bagian Pengepakan

- Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

- Mengepak barang yang telah dibeli konsumen agar mudah dibawa.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Membantu masyarakat untuk mendapatkan produk terbaik dengan harga terjangkau, memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi seluruh pelanggan yang memilih Rini Gerabah Pekalongan sebagai tempat membeli kebutuhan aktivitas sehari-hari.

MISI

- Menjadi toko nomor satu di Pekalongan dalam bidang bisnis peralatan rumah tangga.
- Memberikan pelayanan terbaik yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan bisnis ini.
- Menjaga kepercayaan masyarakat akan produk yang dijual.

4.4 Lokasi Perusahaan

Rini Gerabah Pekalongan terletak di Jalan Mangga no. 32, Pekalongan. Lebih tepatnya berada di kawasan sekitar Pasar Banjarsarin Pekalongan. Karena terletak di pusat kota, maka sangat mudah menjangkau lokasi. Akses transportasi juga mudah didapatkan karena selalu ramai oleh penumpang.

4.5 Bentuk Perusahaan

Rini Gerabah Pekalongan merupakan sebuah toko yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang banyak dicari oleh masyarakat guna memudahkan kegiatan.

4.6 Bidang Usaha

Rini Gerabah Pekalongan merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang bisnis peralatan rumah tangga.

4.7 Bentuk Pemasaran

Rini Gerabah Pekalongan memasarkan produknya dengan pemasaran langsung maupun tidak langsung. Maksudnya adalah pemasaran langsung yakni konsumen datang atas kemauannya sendiri ke toko, sedangkan yang tidak langsung yakni dari rasa puas konsumen yang diberitahukan kepada konsumen lain sehingga membuat konsumen yang mendengar menjadi berbelanja di Rini Gerabah Pekalongan juga.

Selain itu, Rini Gerabah Pekalongan juga memasarkan produknya ke luar pekalongan melalui reseller yang telah menjadi rekan kerja tetap selama bertahun-tahun.

4.8 Identitas Responden

Responden dipilih hanya dengan kriteria responden sudah pernah berbelanja atau melakukan pembelian pada Rini Gerabah Pekalongan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden dengan membagikan 100 kuesioner yang disebar kepada pelanggan Rini Gerabah Pekalongan sebagai rincian distribusi kuesioner dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 1
PROSES PENYEBARAN DAN PENERIMAAN KUESIONER

Responden	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang diinginkan kepada responden sebanyak 100 kuesioner.

5.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rini Gerabah Pekalongan. Responden penelitian ini dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jumlah pembelian.

5.2.1 Responden Menurut Usia

Gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan usia disajikan dalam tabel 5.2 dibawah ini :

Tabel 5. 2
USIA RESPONDEN
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	22	22,0	22,0	22,0
30-40	34	34,0	34,0	56,0
40-50	25	25,0	25,0	81,0
>50	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah 30-40 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, antara usia 20-30 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, antara usia 40-50 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, dan yang terakhir >50 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Artinya bahwa konsumen berusia 30-40 tahun lebih mendominasi sebagai konsumen di Rini Gerabah Pekalongan.

5.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 5.3 dibawah ini :

Tabel 5. 3
JENIS KELAMIN RESPONDEN
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	58	58,0	58,0	58,0
Pria	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%. Sedangkan responden pria sebanyak 42 orang atau 42%. Artinya bahwa Rini Gerabah Pekalongan memiliki lebih banyak konsumen wanita daripada pria.

5.2.3 Responden Menurut Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat gambaran responden penelitian usia adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 4
JUMLAH PEMBELIAN RESPONDEN
Jumlah Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DUA KALI	33	33,0	33,0	33,0
LEBIH DA	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pernah membeli barang di Rini Gerabah Pekalongan lebih dari dua kali adalah 67 orang atau sebesar 67% dari total keseluruhan kuesioner yang dibagikan. Sedangkan responden yang pernah membeli barang di Rini Gerabah Pekalongan di bawah dua kali sebanyak 33 orang atau sebesar 33%. Artinya banyak responden yang telah mengetahui dan sering melakukan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan.

5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *correlation product momment* dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total.

Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total variabel.

Ha : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total variabel.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersbut dinyatakan tidak valid (Ghozali,2005).

Tabel 5. 5
HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel (98)	Keterangan
	Diferensiasi Produk			
1.	X1.1	0,957	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,971	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,962	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,958	0,1966	Valid
	Keragaman Produk			
1.	X2.1	0,938	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,960	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,953	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,942	0,1966	Valid
	Suasana Toko			
1.	X3.1	0,934	0,1966	Valid
2.	X3.2	0,962	0,1966	Valid
3.	X3.3	0,945	0,1966	Valid
4.	X3.4	0,931	0,1966	Valid
	Lokasi			
1.	X4.1	0,882	0,1966	Valid
2.	X4.2	0,931	0,1966	Valid
3.	X4.3	0,960	0,1966	Valid
4.	X4.4	0,944	0,1966	Valid
5.	X4.5	0,894	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian			
1.	Y1.1	0,918	0,1966	Valid
2.	Y1.2	0,958	0,1966	Valid
3.	Y1.3	0,955	0,1966	Valid
4.	Y1.4	0,957	0,1966	Valid
5.	Y1.5	0,919	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Bedasarkan tabel 5.5 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($n = 100$) $df = 100 - 2 = 98 = 0,1966$ (dari r tabel 5% baris ke 98). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan ke penelitian yang lebih lanjut. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cornbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cornbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2005).

Tabel 5. 6
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	Diferensiasi Produk (X1)	0,973	0,60	Reliable
2.	Keragaman Produk (X2)	0,963	0,60	Reliable
3.	Suasana Toko (X3)	0,958	0,60	Reliable
4.	Lokasi (X4)	0,955	0,60	Reliable
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,60	Reliable

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali,2005).

Tabel 5. 7
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Diferensiasi Produk (X1)	0,655	1,527
2.	Keragaman Produk (X2)	0,726	1,378
3.	Suasana Toko (X4)	0,741	1,349
4.	Lokasi (X5)	0,818	1,223

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Hasil uji multikolinearitas tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil daripada 10. Sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau sebesar 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 90%. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

5.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Metode penelitian yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan berikut ini :

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 5. 8
HASIL UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,650	,635	2,939	1,923

a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko, Total Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

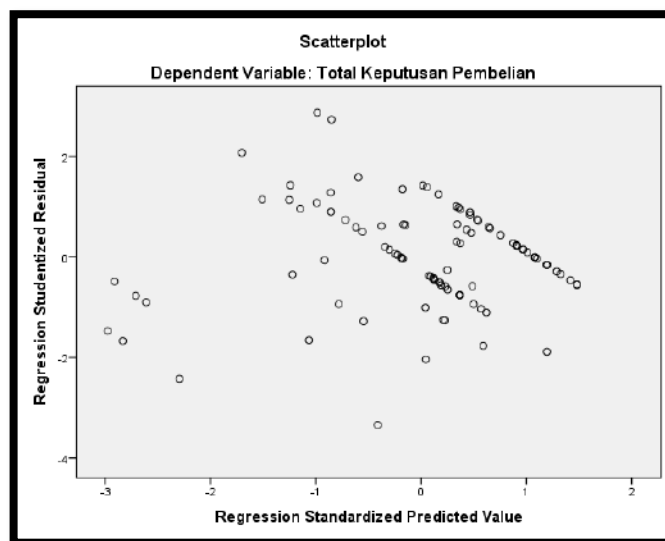
Sumber : Output SPSS 22, 2018

Dari output di atas diperoleh nilai DW sebesar 1,923. Sedangkan dalam tabel DW dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah $n=100$, dan jumlah variabel $(k)=4$, menghasilkan nilai dL sebesar 1,5922 dan nilai dU sebesar 1,7582 ($4-dU = 4-1,7582 = 2,2418$) (lihat tabel DW). Karena nilai DW (1,923) berada di antara dL dan $4-dU$ ($1,5922 < 1,923 < 2,2418$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Gambar 5. 1
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



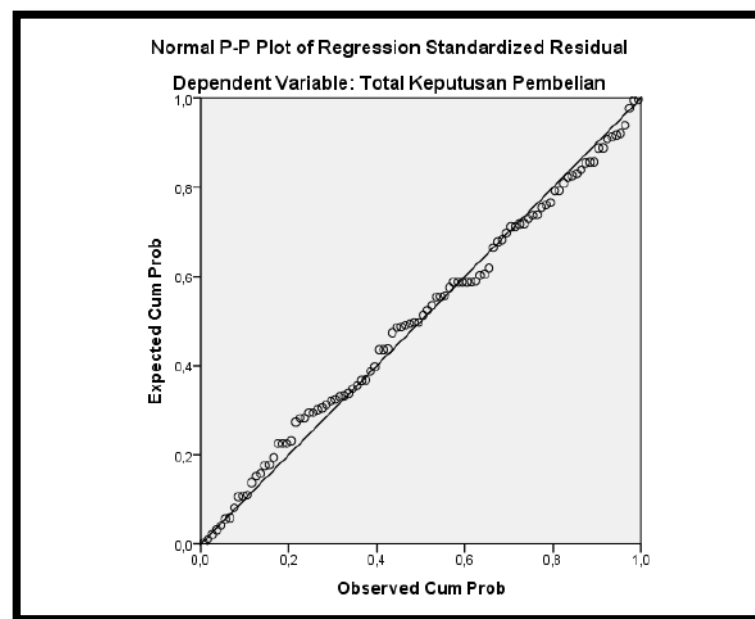
Sumber: Output SPSS 22, 2018

Dari gambar grafik di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

5.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik bila ada data normal atau mendekati yang memiliki distribusi datanormal. Caranya dengan membandingkan probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

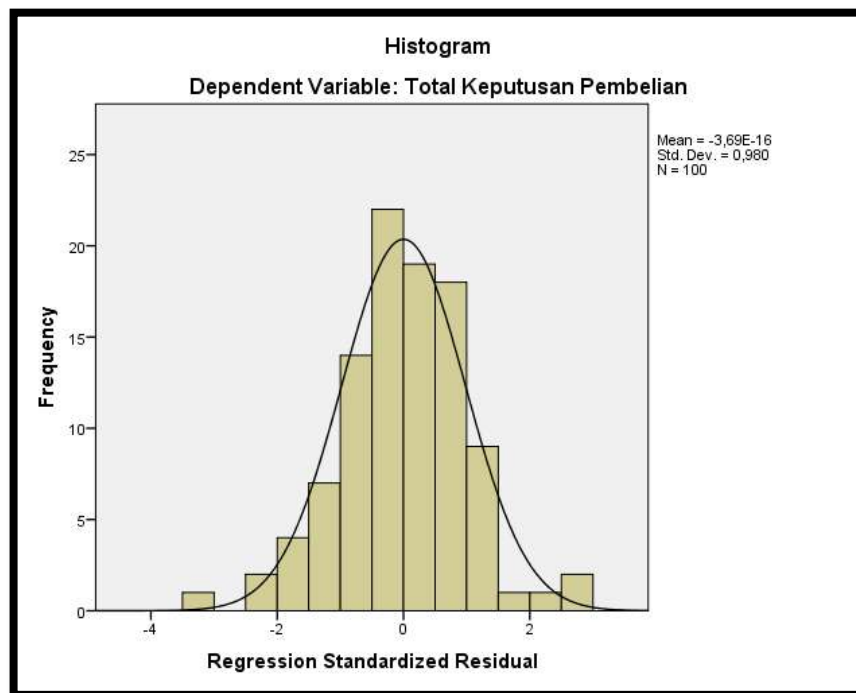
Gambar 5. 2
HASIL Uji NORMALITAS GRAFIK



Sumber: Output SPSS 22, 2018

Hasil uji normalitas di atas dapat dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal Plot P-Plot of Regression Standarized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5. 3
HASIL UJI NORMALITAS HISTOGRAM



Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan histogram di atas dapat disimpulkan bahwa pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua, histogram di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Kelemahan dari uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot* adalah penilaiannya yang bisa mengandung unsur penilaian secara subjektif. Maka peneliti juga menyajikan data uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 5. 9
HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87863356
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,043
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Dilihat berdasarkan tabel 5.9 di atas maka dapat dilihat nilai Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,200. Angka tersebut lebih besar dari nilai *Alpha* (α) dalam penelitian ini yaitu 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan model regresi berganda dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

5.6 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 22 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 5. 10
HASIL ESTIMASI REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,737	1,251		3,787	,000
Total Diferensiasi Produk	,263	,072	,275	3,668	,000
Total Keragaman Produk	,301	,071	,303	4,246	,000
Total Suasana Toko	,249	,068	,259	3,667	,000
Total Lokasi	,224	,057	,265	3,943	,000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,737 + 0,263X_1 + 0,301X_2 + 0,249X_3 + 0,224X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar 0,263, artinya jika produk yang berbeda dengan yang dijual di toko lain semakin banyak tersebut semakin ditambah maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- b. Koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,301, artinya jika produk yang ditawarkan semakin beragam maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

- c. Koefisien regresi untuk variabel suasana toko (X3) sebesar 0,249, artinya jika toko semakin dibuat nyaman mungkin untuk berbelanja maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- d. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X4) sebesar 0,224, artinya jika lokasi disekitar toko semakin ramai dan dilalui banyak alat transportasi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

5.7 Pengujian Hipotesis

Suatu persamaan regresi harus memiliki data yang terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas agar dapat memperoleh persamaan regresi yang baik dan tidak biasa. Dari hasil uji distribusi normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas yang telah dilakukan di atas, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang baik.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi berganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel Diferensiasi Produk (X1), Keragaman Produk (X2), Suasana Toko (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rini Gerabah Pekallongan. Adapun uji F, R^2 , dan t adalah sebagai berikut :

5.7.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi (probabilitas) berada pada angka $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Sedangkan sebaliknya, jika tingkat signifikansi (probabilitas) berada pada angka $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 11
HASIL UJI F SECARA SIMULTAN
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1522,223	4	380,556	44,069	,000 ^b
Residual	820,367	95	8,635		
Total	2342,590	99			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko, Total Diferensiasi Produk

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 5.11 di atas dapat dilihat nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000 dibawah *Alpha* sebesar 0,05 (5%), maka hipotesis terbukti dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dan menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Sedangkan nilai yang mendekati satu maka berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat, tidak perlu apakah variabel independen itu berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai *Adjusted R²* karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan untuk penelitian. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun.

Tabel 5. 12
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,635	2,939

a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko, Total Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22, 2018

Dari hasil tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,635. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5.7.3 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel Diferensiasi Produk (X1), Keragaman Produk (X2), Suasana Toko (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rini Gerabah Pekalongan.

Uji regresi secara parsial atau uji t pada penelitian ini peneliti akan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika tingkat signifikansi suatu variabel bebas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya apabila tingkat signifikansi suatu variabel bebas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil statistik uji dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini :

Tabel 5. 13
HASIL UJI T SECARA PARSIAL

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,737	1,251		3,787	,000		
Total Diferensiasi Produk	,263	,072	,275	3,668	,000	,655	1,527
Total Keragaman Produk	,301	,071	,303	4,246	,000	,726	1,378
Total Suasana Toko	,249	,068	,259	3,667	,000	,741	1,349
Total Lokasi	,224	,057	,265	3,943	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22, 2018

a. Uji Hipotesis 1 (H1)

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Diferensiasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t-test tabel 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,668 dan hasil koefisien dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil daripada *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan berarti di dalam penelitian ini analisis dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ternyata terdapat pengaruh positif dan signifikan Diferensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berarti dalam hal ini hipotesis pertama telah terbukti benar.

b. Uji Hipotesis 2 (H2)

Ho : Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t-test tabel 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,246 dan hasil koefisien dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil daripada *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan berarti di dalam penelitian ini analisis dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ternyata terdapat pengaruh positif dan signifikan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berarti dalam hal ini hipotesis kedua telah terbukti benar.

c. Uji Hipotesis 3 (H3)

Ho : Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t-test tabel 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Suasana Toko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,667 dan hasil koefisien dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil daripada *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dapat disimpulkan berarti di dalam penelitian ini analisis dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ternyata terdapat pengaruh positif dan signifikan Suasana Toko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berarti dalam hal ini hipotesis ketiga telah terbukti benar.

d. Uji Hipotesis 4 (H4)

Ho : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t-test tabel 5.13 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,943 dan hasil koefisien dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil daripada *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha

diterima. Dapat disimpulkan berarti di dalam penelitian ini analisis dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ternyata terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berarti dalam hal ini hipotesis keempat telah terbukti benar.

5.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

5.8.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rini Gerabah Pekalongan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Uni Elan, Edditio (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa penelitian menunjukkan perubahan keputusan pembelian sebesar 12,4% terhadap variabel diferensiasi produk, sebagian sisanya 87,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) dapat diketahui nilai t untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,668 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa jika diferensiasi produk yang ditawarkan semakin banyak, maka keputusan pembelian produk Rini Gerabah Pekalongan semakin meningkat.

Dan dari hasil koefisien menunjukkan nilai probabilitas signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka dapat

disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam menilai diferensiasi produk konsumen akan menilai produk yang dijual Rini Gerabah Pekalongan relatif baik, yang meliputi dimensi bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan.

5.8.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rini Gerabah Pekalongan.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Iis Sri Wahyuni dan Drs. Muhammad Edwar (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa penelitian menunjukkan suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi keragaman produklah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) dapat diketahui nilai t untuk variabel Keragaman Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,246 mempunyai pengaruh positif paling besar di antara variabel lain yang artinya bahwa jika keragaman produk semakin bervariasi, maka keputusan pembelian produk Rini Gerabah Pekalongan semakin meningkat.

Dan dari hasil koefisien menunjukkan nilai probabilitas signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis

dan pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam menilai keragaman produk yang dijual konsumen akan menilai apakah produk yang di tawarkan Rini Gerabah Pekalongan banyak macamnya mulai dari merk, model, warna dan kegunaan.

5.8.3 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rini Gerabah Pekalongan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Nofiawaty dan Beli Yuhandi (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa penelitian dari tiga faktor yang mempengaruhi suasana toko yakni, keseluruhan interior, penataan toko dan desain toko, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keseluruhan interior.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) dapat diketahui nilai t untuk variabel Suasana Toko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,667 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa jika suasana toko dibuat senyaman mungkin, maka keputusan pembelian produk Rini Gerabah Pekalongan semakin meningkat.

Dan dari hasil koefisien menunjukkan nilai probabilitas signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Suasana Toko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam menilai suasana

toko yang ditawarkan konsumen akan menilai kenyamanan toko Rini Gerabah Pekalongan baik pencahayaan, penataan produk yang dijual, pegawai yang melayani konsumen dengan ramah, dan kebersihan toko.

5.8.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rini Gerabah Pekalongan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Jeni Raharjani (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar swalayan seputar Kawasan Simpang Lima Semarang.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (Uji t) dapat diketahui nilai t untuk variabel Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,943 mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa jika lokasi terdapat pada tempat yang strategis, maka keputusan pembelian produk Rini Gerabah Pekalongan semakin meningkat.

Dan dari hasil koefisien menunjukkan nilai probabilitas signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam menilai lokasi Rini Gerabah Pekalongan yang ditawarkan konsumen akan menilai tentang keberadaan lokasi toko baik berada di pusat kota atau keramaian, dilalui banyak alat transportasi, dan dikelilingi banyak toko sejenis yang saling bersaing.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hipotesis satu dapat diterima, dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk yang memperoleh hasil sebesar 0,263 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa semakin banyak produk yang berbeda dari toko lain maka keputusan pembelian konsumen Rini Gerabah Pekalongan akan semakin meningkat.
- b. Hipotesis dua dapat diterima, dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel Keragaman Produk yang memperoleh hasil sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa semakin banyak variasi produk yang dijual maka keputusan pembelian konsumen Rini Gerabah Pekalongan akan semakin meningkat.
- c. Hipotesis tiga dapat diterima, dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel Suasana Toko yang memperoleh hasil sebesar 0,249 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa semakin nyaman suasana toko maka akan mendorong keputusan pembelian di Rini Gerabah Pekalongan juga semakin meningkat.

- d. Hipotesis empat dapat diterima, dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel Lokasi yang memperoleh hasil sebesar 0,224 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa lokasi yang strategis akan menunjang keputusan pembelian konsumen di Rini Gerabah Pekalongan yang akan semakin meningkat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai perlengkapan penelitian, antara lain :

- a. Pengaruh variabel diferensiasi produk, keragaman produk, suasana toko, dan lokasi dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah variabel lain seperti promosi, gaya hidup, ekuitas merk, dan lain sebagainya.
- b. Berdasarkan hasil dari regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (0,301) sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi (0,224) merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap keputusan pembelian, serta dua variabel lainnya seperti diferensiasi produk (0,263) dan suasana toko (0,249). Maka dari itu, perusahaan harus berusaha lebih baik lagi agar dapat menambah nilai lokasi dimata konsumen, seperti menambah papan penunjuk arah toko

dijalan-jalan, memberikan akses parkir yang lebih luas agar konsumen tertarik, atau menambah cabang toko di lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau.

- c. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis hanya mengambil satu objek perusahaan saja, untuk itu penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas objek penelitian menjadi lebih dari satu perusahaan sehingga peneliti bisa membandingkan dan menyimpulkan hasil antara objek yang satu dengan yang lainnya mana yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyari, Muhammad Reza. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume IV; 2.
- Agustina, Lela. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume I; 1.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). Pengaruh StoreAtmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta. Berman, Barry and Joel R.
- Basransyah, Angeline, M. Hermanto dan Johansyah. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*. Volume XVI; 2.
- Bobby, Yudhiarina. 2009. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT H.M Sampoerna. *Jurnal Chan Gorontalo*. Vol IV; 2.
- Elan, Umi dan Edditio. 2012. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Volume I; 2. Halaman 101-116.
- Evans. 1992. *"Retail Management. Fifth Edition"*. Macmillian Publishing Company; USA.
- Fatmawati, Putri Mawar. 2014. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina. *Skripsi*. Surakarta; Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung; CV Alfabeta.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari”. *Skripsi*. Semarang; Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; Semarang.
- Harun Al-Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Prodi Ilmu Sosial BKU Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Hermawan Kertajaya,dkk. 2004. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta.
- Hermawan, Rizka Andika. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “Namira Outlet”. *Skripsi*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Imam, Muhlisin. 2011. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Panci Serbaguna. *Skripsi*. Malang; UIN Malang.
- Kasip, Zoelkifli. 2007. *Perilaku Konsumen*, ed.7. Index, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta; Prehallindo.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. “*Retailing Management International Edition*”. McGraw-Hill; New York.
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mundir, Faisal dan Sunanta Syarif. 2008. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston (Survei pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2003 sampai dengan Angkatan 2007). *Jurnal Strategic*. Volume VII;14.

- Peter, Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Volume I; 3.
- Sanjaya, Ade. 2015. *Pengertian Lokasi Menurut Para Ahli*. (<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>), diakses 5 Oktober 2017).
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. “*Consumer Behavior: Fifth Edition*”. New Jersey; Prentice-Hall Inc.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; CV Alfabeta.
- Sukma, Andi Erlangga, dkk. 2012. “Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Profit*. Vol. 6: hal 60-87.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya*. Bogor Selatan; Ghalia Indonesia.
- Susanto, Perengki dan Nella Rahmi. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Volume II; 1.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; BPFE.
- Tirtawiguna, Dhea. 2012. *Pengertian Atmosfer Toko*. (<http://0212m020.blogspot.co.id/2012/12/atmosfer-toko.html>), diakses 29 Oktober 2017).

- Wahyuni, Iis Sri. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kocika Unesa Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume I; 2.
- Wahyuningrum, Tiyas dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Lokasi dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume I; 2.
- Yuhandi, Beli dan Nofiawaty. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Volume XII; 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tjahyarini Margono
Jabatan : Pemilik Toko
Perusahaan : Rini Gerabah Pekalongan
Alamat : Jl. Mangga no.32, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Kezia Silviana Gunarto
NIM : 1.21.14.0002
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas AKI

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Toko Rini Gerabah Pekalongan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rini Gerabah Pekalongan)”**. Terhitung sejak 11 Desember 2017 sampai dengan 8 Januari 2018, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 24 Februari 2018

Pemilik Rini Gerabah Pekalongan,



PEKALONGAN

(Tjahyarini Margono)
Pemilik Toko

Lampiran 2 : Kuesioner

ANGKET PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun TAS (Tugas Akhir Skripsi).
2. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda centang ($\checkmark$).
3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

Identitas Responden

Nama :

Usia : ☐ 20-30 tahun ☐ 30-40 tahun

☐ 40-50 tahun ☐ >50 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Pembelian : ☐ 2 kali ☐ Lebih dari 2 kali

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup (C)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Daftar Pernyataan

1. Kuesioner Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Rini Gerabah Pekalongan memberikan informasi dan tampilan asli produk dengan jelas.					
2.	Rini Gerabah Pekalongan memiliki desain produk yang menarik.					
3.	Rini Gerabah Pekalongan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4.	Rini Gerabah Pekalongan menjual produk yang tidak mudah rusak dan tahan lama.					

2. Kuesioner Keragaman Produk

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Rini Gerabah Pekalongan menjual produk yang terdiri dari berbagai macam merk.					
2.	Rini Gerabah Pekalongan tidak hanya menjual peralatan rumah tangga.					
3.	Rini Gerabah Pekalongan selalu memiliki produk terbaru yang tidak bisa ditemukan di toko lain.					
4.	Rini Gerabah Pekalongan memberikan banyak pilihan model dari berbagai produk.					

3. Kuesioner Suasana Toko

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Rini Gerabah Pekalongan memiliki papan nama yang terlihat jelas.					
2.	Rini Gerabah Pekalongan memiliki pegawai yang dapat melayani konsumen dengan baik.					
3.	Rini Gerabah Pekalongan selalu menjaga kebersihan tokonya.					
4.	Rini Gerabah Pekalongan menata produk-produknya dengan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih.					

4. Kuesioner Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Rini Gerabah Pekalongan berlokasi pada tempat yang strategis.					
2.	Rini Gerabah Pekalongan berlokasi tepat di pusat keramaian.					
3.	Rini Gerabah Pekalongan dikelilingi oleh toko sejenis.					
4.	Rini Gerabah Pekalongan memiliki tempat parkir luas.					
5.	Rini Gerabah Pekalongan dilalui banyak alat transportasi.					

5. Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya memilih Rini Gerabah Pekalongan karena mutu produknya terjamin.					
2.	Saya akan merekomendasikan Rini Gerabah Pekalongan pada teman saya.					
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk di Rini Gerabah Pekalongan.					
4.	Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Rini Gerabah Pekalongan.					
5.	Jika memiliki kesempatan, saya akan datang kembali untuk membeli produk di Rini Gerabah Pekalongan.					

Lampiran 3 : Data Kuesioner

UM	JK	PB	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	X 4.5	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5
1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	2	2	2	3	5	5	5	5	5
2	1	2	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5
3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5
2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5
2	2	2	4	5	5	4	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4
3	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
2	1	1	3	3	5	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	1	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4
3	2	2	1	1	2	1	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	1	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
3	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
1	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	5	5	4
2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5

UM	JK	PB	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	X 4.5	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	1	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	2	1	2	3	3	4	4	3	2	3	1	1	1	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	1	2	3	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	1	5	5	4	4	4
3	1	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5
4	1	2	2	2	2	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
2	1	2	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
1	2	1	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
2	1	2	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	3	5	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2	2	5	5	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5

UM	JK	PB	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	X 4.5	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	
4	1	1	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	
3	2	1	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	5	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	
4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	
4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	
3	1	1	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
2	1	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	1	1	1	1	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	
3	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	
2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
2	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	

UM	JK	PB	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	X 4.5	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5
2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5
1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	2	2	2	2	3	4	3	2	5	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4
1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	5	3	2	3	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4
2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	2	3	3	4	5	5	5	3	2	5	5	3	2	5	4	3	3	3	2	2	3	3	5
3	1	2	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	2	1	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3
2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5
1	1	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
1	2	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	1	2	3	4	4	3	3	2	3	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2
3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	5	4
4	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	4	4	3	4	5	5	5	5	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	5	5

Lampiran 4 : Tabel r

Df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah	
	0,05	0,025
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah	
	0,1	0,05
1	0.9877	0.9969
2	0.9000	0.9500
3	0.8054	0.8783
4	0.7293	0.8114
5	0.6694	0.7545
6	0.6215	0.7067
7	0.5822	0.6664
8	0.5494	0.6319
9	0.5214	0.6021
10	0.4973	0.5760
11	0.4762	0.5529
12	0.4575	0.5324
13	0.4409	0.5140
14	0.4259	0.4973
15	0.4124	0.4821
16	0.4000	0.4683
17	0.3887	0.4555
18	0.3783	0.4438
19	0.3687	0.4329
20	0.3598	0.4227
21	0.3515	0.4132
22	0.3438	0.4044
23	0.3365	0.3961
24	0.3297	0.3882
25	0.3233	0.3809
26	0.3172	0.3739
27	0.3115	0.3673
28	0.3061	0.3610
29	0.3009	0.3550
30	0.2960	0.3494
31	0.2913	0.3440
32	0.2869	0.3388
33	0.2826	0.3338
34	0.2785	0.3291
35	0.2746	0.3246
36	0.2709	0.3202
37	0.2673	0.3160
38	0.2638	0.3120
39	0.2605	0.3081
40	0.2573	0.3044
41	0.2542	0.3008
42	0.2512	0.2973
43	0.2483	0.2940
44	0.2455	0.2907
45	0.2429	0.2876
46	0.2403	0.2845
47	0.2377	0.2816
48	0.2353	0.2787
49	0.2329	0.2759
50	0.2306	0.2732

Df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah	
	0,05	0,025
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah	
	0,1	0,05
51	0.2284	0.2706
52	0.2262	0.2681
53	0.2241	0.2656
54	0.2221	0.2632
55	0.2201	0.2609
56	0.2181	0.2586
57	0.2162	0.2564
58	0.2144	0.2542
59	0.2126	0.2521
60	0.2108	0.2500
61	0.2091	0.2480
62	0.2075	0.2461
63	0.2058	0.2441
64	0.2042	0.2423
65	0.2027	0.2404
66	0.2012	0.2387
67	0.1997	0.2369
68	0.1982	0.2352
69	0.1968	0.2335
70	0.1954	0.2319
71	0.1940	0.2303
72	0.1927	0.2287
73	0.1914	0.2272
74	0.1901	0.2257
75	0.1888	0.2242
76	0.1876	0.2227
77	0.1864	0.2213
78	0.1852	0.2199
79	0.1841	0.2185
80	0.1829	0.2172
81	0.1818	0.2159
82	0.1807	0.2146
83	0.1796	0.2133
84	0.1786	0.2120
85	0.1775	0.2108
86	0.1765	0.2096
87	0.1755	0.2084
88	0.1745	0.2072
89	0.1735	0.2061
90	0.1726	0.2050
91	0.1716	0.2039
92	0.1707	0.2028
93	0.1698	0.2017
94	0.1689	0.2006
95	0.1680	0.1996
96	0.1671	0.1986
97	0.1663	0.1975
98	0.1654	0.1966
99	0.1646	0.1956
100	0.1638	0.1946

Lampiran 5 : Tabel DW

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804

Lampiran 6 : Tabel Frekuensi Responden

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Jumlah Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	22	22,0	22,0	22,0
	30-40	34	34,0	34,0	56,0
	40-50	25	25,0	25,0	81,0
	>50	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	42	42,0	42,0	42,0
	WANITA	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jumlah Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DUA KALI	33	33,0	33,0	33,0
	LEBIH DA	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas

Correlations						
		Diferensiasi Produk 1	Diferensiasi Produk 2	Diferensiasi Produk 3	Diferensiasi Produk 4	Total Diferensiasi Produk
Diferensiasi Produk 1	Pearson Correlation	1	,915**	,883**	,885**	,957**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Diferensiasi Produk 2	Pearson Correlation	,915**	1	,919**	,901**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Diferensiasi Produk 3	Pearson Correlation	,883**	,919**	1	,898**	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Diferensiasi Produk 4	Pearson Correlation	,885**	,901**	,898**	1	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	,957**	,971**	,962**	,958**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Keragaman Produk 1	Keragaman Produk 2	Keragaman Produk 3	Keragaman Produk 4	Total Keragaman Produk
Keragaman Produk 1	Pearson Correlation	1	,887**	,844**	,827**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Keragaman Produk 2	Pearson Correlation	,887**	1	,891**	,864**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Keragaman Produk 3	Pearson Correlation	,844**	,891**	1	,883**	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Keragaman Produk 4	Pearson Correlation	,827**	,864**	,883**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total Keragaman Produk	Pearson Correlation	,938**	,960**	,953**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations						
		Suasana Toko 1	Suasana Toko 2	Suasana Toko 3	Suasana Toko 4	Total Suasana Toko
Suasana Toko 1	Pearson	1	,899**	,814**	,811**	,934**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
Suasana Toko 2	Pearson	,899**	1	,889**	,842**	,962**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
Suasana Toko 3	Pearson	,814**	,889**	1	,860**	,945**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
Suasana Toko 4	Pearson	,811**	,842**	,860**	1	,931**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
Total Suasana Toko	Pearson	,934**	,962**	,945**	,931**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	Lokasi 5	Total Lokasi
Lokasi 1	Pearson Correlation	1	,895**	,807**	,738**	,623**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 2	Pearson Correlation	,895**	1	,867**	,810**	,723**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 3	Pearson Correlation	,807**	,867**	1	,895**	,863**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 4	Pearson Correlation	,738**	,810**	,895**	1	,908**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 5	Pearson Correlation	,623**	,723**	,863**	,908**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total Lokasi	Pearson Correlation	,882**	,931**	,960**	,944**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Total Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	,894**	,818**	,832**	,757**	,918**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	,894**	1	,897**	,884**	,831**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	,818**	,897**	1	,915**	,871**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	,832**	,884**	,915**	1	,877**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	,757**	,831**	,871**	,877**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,918**	,958**	,955**	,957**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Diferensiasi Produk

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Diferensiasi Produk 1	3,74	1,292	100
Diferensiasi Produk 2	3,80	1,348	100
Diferensiasi Produk 3	3,83	1,334	100
Diferensiasi Produk 4	3,77	1,325	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Diferensiasi Produk 1	11,40	15,051	,924	,967
Diferensiasi Produk 2	11,34	14,449	,948	,960
Diferensiasi Produk 3	11,31	14,681	,932	,964
Diferensiasi Produk 4	11,37	14,801	,925	,966

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,14	25,980	5,097	4

2. Keragaman Produk

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keragaman Produk 1	3,83	1,295	100
Keragaman Produk 2	3,69	1,308	100
Keragaman Produk 3	3,65	1,266	100
Keragaman Produk 4	3,61	1,286	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keragaman Produk 1	10,95	13,705	,889	,956
Keragaman Produk 2	11,09	13,335	,928	,945
Keragaman Produk 3	11,13	13,710	,917	,948
Keragaman Produk 4	11,17	13,718	,896	,954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,78	23,911	4,890	4

3. Suasana Toko

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Suasana Toko 1	3,90	1,352	100
Suasana Toko 2	3,79	1,320	100
Suasana Toko 3	3,71	1,351	100
Suasana Toko 4	3,82	1,329	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Suasana Toko 1	11,32	14,543	,882	,950
Suasana Toko 2	11,43	14,389	,932	,935
Suasana Toko 3	11,51	14,414	,900	,945
Suasana Toko 4	11,40	14,747	,877	,951

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,22	25,466	5,046	4

4. Lokasi

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lokasi 1	3,54	1,306	100
Lokasi 2	3,43	1,208	100
Lokasi 3	3,39	1,188	100
Lokasi 4	3,34	1,233	100
Lokasi 5	3,43	1,312	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi 1	13,59	21,557	,812	,955
Lokasi 2	13,70	21,626	,892	,941
Lokasi 3	13,74	21,386	,938	,934
Lokasi 4	13,79	21,238	,911	,938
Lokasi 5	13,70	21,323	,830	,952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,13	33,104	5,754	5

Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,737	1,251		3,787	,000		
Total Diferensiasi Produk	,263	,072	,275	3,668	,000	,655	1,527
Total Keragaman Produk	,301	,071	,303	4,246	,000	,726	1,378
Total Suasana Toko	,249	,068	,259	3,667	,000	,741	1,349
Total Lokasi	,224	,057	,265	3,943	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

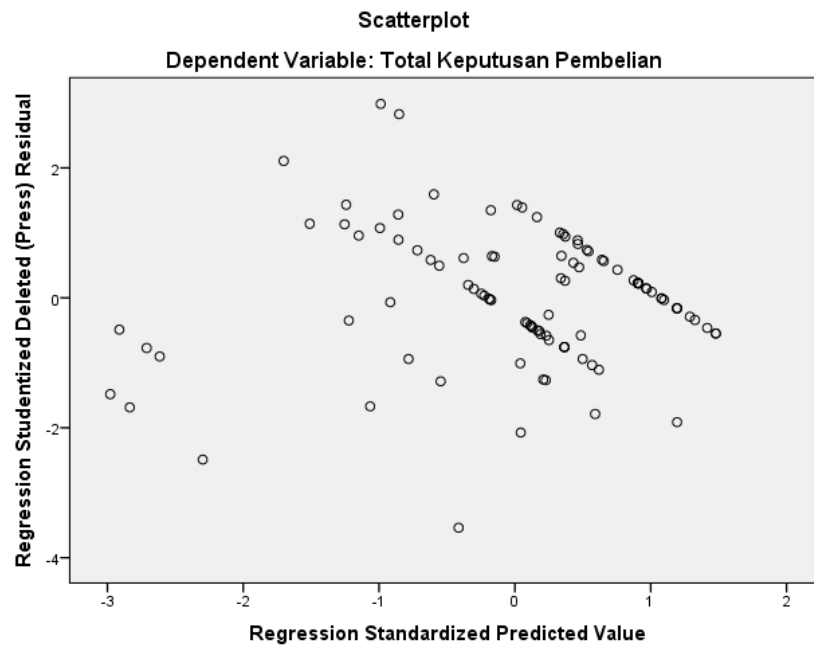
Lampiran 10 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,650	,635	2,939	1,923

a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko, Total Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Lampiran 11: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87863356
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,043
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

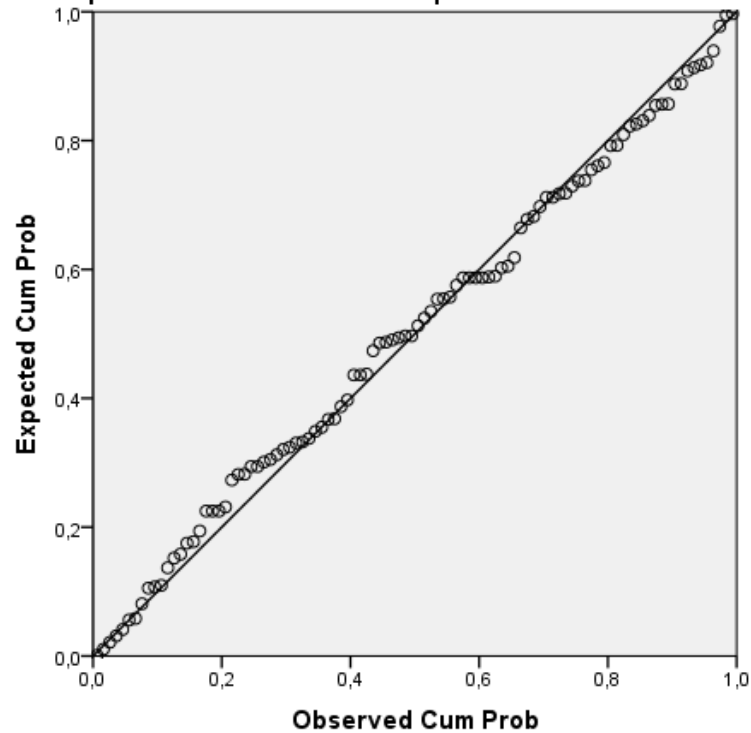
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

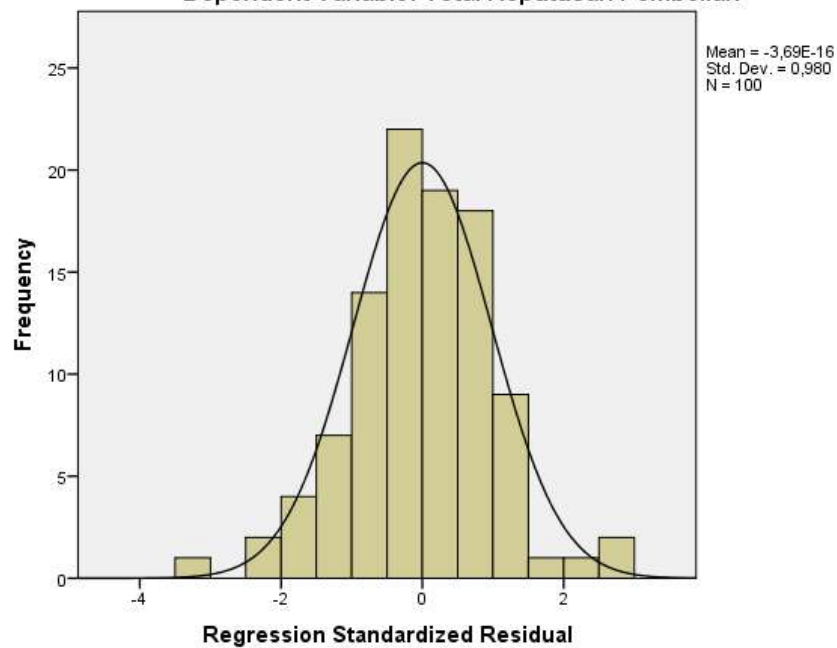
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian



Histogram

Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian



Lampiran 13 : Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,737	1,251		3,787	,000		
	Total Diferensiasi Produk	,263	,072	,275	3,668	,000	,655	1,527
	Total Keragaman Produk	,301	,071	,303	4,246	,000	,726	1,378
	Total Suasana Toko	,249	,068	,259	3,667	,000	,741	1,349
	Total Lokasi	,224	,057	,265	3,943	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Lampiran 14 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522,223	4	380,556	44,069	,000 ^b
	Residual	820,367	95	8,635		
	Total	2342,590	99			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko, Total Diferensiasi Produk

Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,635	2,939

a. Predictors: (Constant), Total Lokasi, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko, Total Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Lampiran 16 : Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,737	1,251		3,787	,000		
	Total Diferensiasi Produk	,263	,072	,275	3,668	,000	,655	1,527
	Total Keragaman Produk	,301	,071	,303	4,246	,000	,726	1,378
	Total Suasana Toko	,249	,068	,259	3,667	,000	,741	1,349
	Total Lokasi	,224	,057	,265	3,943	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Kezia Silviana Gunarto
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 11 Juli 1997
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Argomukti Selatan no. 670, Semarang
No Telepon : 087700388396
Alamat Email : keziasilviana25@gmail.com

Pendidikan Formal :

TK (2000-2002) : TK Theresiana 02, Semarang, Jawa Tengah
SD (2002-2008) : SD Theresiana 02, Semarang, Jawa Tengah
SMP (2008-2011) : SMP Theresiana 01, Semarang, Jawa
Tengah
SMA (2011-2014) : SMA Theresiana 01, Semarang, Jawa
Tengah
Perguruan Tinggi (2014-2018) : Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas AKI
Semarang, Jawa Tengah

BUKU BIMBINGAN SKRIPSI

Syarat & Ketentuan mendaftar TA :

1. Telah menempuh semua mata kuliah
2. Telah menyelesaikan Kerja Praktek (FIK, FE, F.Psi) atau Kuliah Kerja Praktek (FKS)
3. IPK minimal 2,0
4. Nilai Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU) atau Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian (MPK) minimal C
5. Total nilai D tidak lebih dari 20 % dari total mata kuliah
6. Tidak ada nilai E
7. Mencantumkan mata kuliah Tugas Akhir (Skrripsi, karya ilmiah)
8. Telah menyelesaikan **Program Pengembangan Kompetensi** sesuai dengan SK Rektor No.012/SK/REK/UNAKI/V/2011

Nilai mata kuliah pendamping Kapita Selekta (FIK) / Comprehensive (FE) minimal C (bagi mahasiswa yang menempuh jalur non skripsi/KI)

Lampiran D
PPM-UNAKI-16-04/E01.R2

UNIVERSITAS AKI
Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

UNIVERSITAS AKI
JL. IMAM BONJOL No. 15 - 17 Telp. (024) 3552555
SEMARANG

KARTU KONSULTASI

☐ KP ☐ KI ☒ SKRIPSI ☐ MAGANG

Fakultas : **EKONOMI**

Jenjang : **STRATA SATU**

Prodi : **MANAJEMEN**

Nama : **KEZIA SILVIANA GUNARTO**

NIM : **1.21.14.0002**

Pembimbing I : **USDA RAHMASARI, S.E., M.M.**

Pembimbing II : **ERAWATI KARTIKA, S.E., M.S.A.**

FOTO

Judul :
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KERASAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RINI GERABAH PEKALONGAN)

Lampiran D
PPM-UNAKI-16-04/E01.R2

Unaki **UNIVERSITAS AKI**
Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

PEMBIMBING I

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
1.	27/10/17	Tamabah jurnal Revisi judul	CS
2.	4/10/17	Acc judul Lengkap BAB I-III	CS
3.	25/11/17	Acc dulu sama pembimb II dari BAB I-III	CS
4.	9/11/17	Revisi Rumusan masalah diteliti lagi <u>no pernah / Judul baru</u>	CS
5.	13/11/17	Ditentukan lagi	CS

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
6.	22/11/17	ACC BAB I, II, III	CS
7.	31/1/18	ACC BAB IV - VI	CS
		ACC BAB Cengrapp	CS

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD



UNIVERSITAS AKI

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

Lampiran D
FPM-UNAKI-16-04/E01.R2

PEMBIMBING I

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD



UNIVERSITAS AKI

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

Lampiran D
FPM-UNAKI-16-04/E01.R2

PEMBIMBING II

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
1	4/10/17	Judul	Acc
2	5/1/18	Seduran dibuat konsisten Data Fakta pendukung penelitian text didalam tabel dibuat rapi	CS
3	11/10/17	Proposal	Acc
4	31/1/18	Kutipan > th 2000 Yji Auto Kernali ?	CS

- lampirkan kutipan / Indikasi
- Sebutkan kurni pengu Sampel

No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
5	9/17	Dab I-III Ace Lanjut ke bab 4,5,6	DM
6	7/17	1/ Bab IV tambahkan Job description Kuesioner Ace	DM
7	1/18	Bab IV-VI Ace tambahkan Daftar pustaka dan lain?	DM

Lampiran D
FPM-UNAKI-16-04/E01.R2

Unaki
Universitas AKI

UNIVERSITAS AKI
Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111
website: www.unaki.ac.id

PEMBIMBING II			
No.	Tgl/Bln/Tahun	Uraian	TTD
8	7/18	skripsi lengkap Ace. daftar ujian.	DM

LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS AKI FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17 Semarang
Telp. (024) 3552 555, Fax. (024) 3552 111, website: www.unaki.ac.id

FORMULIR REVISI

Nama : Kezia Silviana Gunarto
NIM : 121.14.0002
Fakultas : EKONOMIKA DAN BISNIS
Prodi/Jenjang : MANAJEMEN / S1
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Diferensiasi Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rini Gerabah Pekalongan)

HAL-HAL YANG HARUS DIREVISI

NAMA & TTD	KETERANGAN	BATAS WAKTU REVISI
PENGUJI I Lisda Rahmasari, S.E, M.M	Surat penelitian di Rni Gerabah	
PENGUJI II Erawati Kartika, S.E., M.SA.	Beri kata pd KPT. + Struktur Organisasi Universitas AKI	
PENGUJI III Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E, M.M., M.Kom	Surat penelitian	

PENGESAHAN REVISI

NAMA PENGUJI	TGL. PENGESAHAN	TANDA TANGAN
1. Lisda Rahmasari, S.E, M.M	27/2 2018	
2. Erawati Kartika, S.E., M.SA.	27/2 2018	
3. Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E, M.M., M.Kom	27/2 2018	