

**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN “**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : SUGINO
N.I.M : 135501564
Progam Studi : S1 Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PUTRA BANGSA
KEBUMEN
2017**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN “**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa



Disusun Oleh :

Nama : SUGINO
N.I.M : 135501564
Progam Studi : S1 Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA
PROGAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, 15 Agustus 2017

Penulis,



Sugino

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN “

Nama : SUGINO
N.I.M : 135501564
Progam Studi : S1 Manajemen

Kebumen, 14 Agustus 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



SITI NUR AZIZAH, SE.MM

PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Kebumen, 28 Agustus 2017

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Sugino
N.I.M : 135501564
Program Studi : Manajemen S1



Anggota


Irfan Helmy, S.E., M.M.

Anggota


Diana Ma'rifah, S.E., MS.i

Mengesahkan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Ketua Program Studi Manajemen

PARMIN, S.E., M.M
NIDN: 0624128001

MOTTO

1. *Man Jadda Wajada*
2. Ketika manusia minta bantuan orang lain, itu bukanlah menunjukkan kelemahan, tetapi itu menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain
3. “ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah nasib mereka sendiri”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua yang telah memberikan doa dan dukungan sepenuhnya atas terselesaikannya skripsi ini.
2. Istri dan anakku yang selalu menjadi penyemangatku
3. Dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan
4. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan.
5. Para dosen yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan.
6. Semua orang yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Word Of Mouth* , *Store Atmosphere*, dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pada Toko Rabbani di Kota Kebumen dengan Jumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert 1-4 untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Data di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS 23.0.

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis IBM SPSS 23.0. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan yakni secara bersama-sama dari faktor-faktor yang terdiri dari *Word Of Mouth* , *Store Atmosphere*, dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. sedangkan berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukan hasil yang berbeda yakni *Word Of Mouth* menunjukan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store Atmosphere* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , dan Variasi produk menunjukan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:keputusan pembelian, *Word Of Mouth*, *store atmosphere*, dan variasi produk

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT atas berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN”.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini akan selesai pada waktunya. Sehubungan dengan itu maka pada kesempatan baik ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari masih ada terdapat kekurangan dalam penulisan ini. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, Toko Rabbani Kebumen dan semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas dengan sesuai atas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amin ya robbal ‘alamin

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	13
2.1	Tinjauan Teori	13
2.1.1.	Keputusan pembelian.....	13
2.1.2.	<i>Wouth Of Mouth</i> (WOM).....	20
2.1.3.	<i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.4.	Variasi produk.....	33
2.2	Penelitian Terdahulu	42
2.3	Model Empiris.....	44
2.4	Hipotesis.....	44
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1	Obyek dan Subyek Penelitian	46
3.1.1.	Obyek Penelitian.....	46
3.1.2	Subyek Penelitian	46
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.1.	Variabel Bebas	46
3.2.2.	Variabel Terikat	46
3.2.3.	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3.	Instrumen atau Alat Pengumpulan data.....	49
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1.	Jenis Data	50
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.	Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1.	Populasi.....	52
3.5.2.	Sampel.....	52

3.5.3. Teknik pengambilan sampel	52
3.6. Teknik Analisis Data	54
3.6.1. Analisis Deskriptif	54
3.6.2. Analisis kuantitatif	54
1. Uji Instrumen Penelitian	55
a. Uji validitas	55
b. Uji reliabilitas.....	56
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji normalitas.....	57
b. Uji multikolinieritas	58
c. Uji heteroskedastisitas.....	59
3. Analisis Regresi Linear Berganda	60
4. Analisis Uji Hipotesis	61
a. Uji Parsial (T).....	61
b. Uji Simultan (F)	62
5. Analisis Koefisien Determinasi	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Analisis Deskriptif	65
4.1.1. Sejarah Toko Rabbani Kota Kebumen	65
4.1.2. Visi, Misi.....	69
4.1.3. Karakteristik Responden	69

4.2.	Analisis Data Kuantitatif.....	72
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	72
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	75
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	76
1.	Hasil Uji Multikolinieritas	76
2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
3.	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.2.4	Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.5	Uji Hipotesis	80
1.	hasil uji parsial (t).....	80
2.	Hasil uji simultan (F)	82
4.2.6	Koefisien Determinasi.....	83
4.3.	Implikasi Manajerial.....	84
4.3.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan	84
4.3.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan	84
4.3.3.	Pengaruh Variasi produk terhadap keputusan.....	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran	87
DAFTAR	PUSTAKA	89
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I-1 Data hasil pra survei	7
II-1 pengertian variasi menurut ahli	33
II.2 Penelitian terdahulu	42
III-1 Definisi Operasional Variabel	48
IV-1 Jenis Produk Toko Rabbani Kota Kebumen.....	67
IV-2 Responden Berdasarkan Usia	69
IV-3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
IV-4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
IV-5 Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	71
IV-6 Responden berdasar frekuensi membeli	71
IV-7 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	72
IV-8 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	73
IV-9 Hasil Uji Validitas Variasi produk	74
IV-10 Hasil Uji Validitas keputusan pembelian	74
IV-11 Hasil Uji Realibitas	75
IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas	76
IV-13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
IV-14 Hasil Uji t.....	80
IV-15 Hasil Uji F	82
IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II-1 Proses keputusan pembelian.....	15
II-2 Pola perilaku konsumen dalam ritel	19
II-3 <i>Gridiron Lay Out</i>	30
II-4 <i>Free Flow Lay Out</i>	31
II-5 <i>Boutique Lay Out</i>	32
II-6 Model Empiris.....	44
IV-1 Struktur Organisasi.....	68
IV-2 Uji Heteroskedastisitas	77
IV-3 Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I : Kartu Konsultasi Skripsi
2. Lampiran II : Kuesioner
3. Lampiran III : Rekapitulasi Hasil Kuesioner
4. Lampiran IV : Output SPSS (Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia fesyen telah mengalami banyak perkembangan. Fesyen adalah kata serapan dari bahasa Inggris (Fashion) yang diartikan sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya (<https://id.wikipedia.org/wiki/Mode>). Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka gaya fesyen baru, termasuk gaya berbusana muslim yang berkembang dengan cepat yang disebabkan oleh kesadaran orang akan kebutuhan berbusana muslim. Banyak dijumpai model pakaian baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis model pakaian baru khususnya busana muslim. Kota Kebumen termasuk daerah yang cepat beradaptasi dengan adanya model busana muslim baru, hal tersebut diperkuat dengan menjamurnya toko- toko busana muslim dengan merk ternama hadir di Kota Kebumen. Fenomena ini tidak lepas dari pihak produsen yang jeli dalam melihat peluang yang ada dan dengan berbagai inovasi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kota Kebumen

Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010: 29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002: 62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Struktur keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan dalam Wahyuni (2010:48) sebanyak tujuh komponen, antara lain: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran. Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel fesyen perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis fesyen dituntut untuk selalu melakukan inovasi, karena dari inovasi tersebut maka akan terbentuk variasi produk yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Style* fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (2007:604) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu: (1). *Exterior* yaitu suasana luar toko yang mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee* (marka/ tanda), pintu masuk, dan jalan masuk (2). *General Interior* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. (3). *Store Layout* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna penempatan produk yang dijual (4). *Interior Display* adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko.

Seiring dengan perkembangan trend mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fesyen selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti trend

terbaru itu dapat menarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang fesyen yang menyebabkan masalah persaingan konsumen, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri fesyen untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru, dan dari inisiatif tersebut akan dapat merubah paradigma para produsen tentang pemasaran.

Suatu perubahan paradigma pemasaran didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya. Selain daripada itu juga banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis fesyen perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan *atmosphere* atau suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan

pembelian. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Kondisi *store atmosphere* Toko Rabbani di kota Kebumen dirasa sudah cukup nyaman, dengan ruangan berpendingin atau AC, musik Islami juga selalu mengiringi para konsumen yang sedang berbelanja, penataan tata letak atau *lay out* produk juga rapi sehingga tidak mengganggu lalu lalang pembeli. Menurut Shari Waters (*Guide from www.about;retail*): 2016 “*The physical characteristics and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customers, Examples: We have used lighting and trendy fixtures to create a hip atmosphere for our young customers*”. Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita. Citra tersebut bisa dibentuk antara lain melalui WOM (*word of mouth*)

Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* selanjutnya dapat disingkat WOM merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru

untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain.

Tabel I.1

Tabel Pra survey penelitian dengan Pertanyaan “ Apa alasan saudara datang ke toko Rabbani dan kemudian membeli produk toko rabbani kota kebumen? “

No responden	Jawaban	Variabel	Prosentase
1	Disarankan teman dan ternyata bagus (toko dan kualitas produk)	Wom	33,33%
2	Dikasih tau teman	Wom	
3	Diajak saudara, terus jadi ketagihan	Wom	
4	Karena ikut- ikutan teman (disarankan teman)	Wom	
5	Kualitas bagus dan merk terkenal, referensi tetangga	Wom	
6	Barangnya bagus walaupun mahal	Kualitas	13,33%
7	Sudah terkenal dan barangnya bagus	Kualitas	
8	Banyak pilihan (warna dan ukuran)	Variasi	26,67%
9	Barangnya lengkap	Variasi	
10	Produknya beragam	Variasi	
11	Lengkap dan bagus- bagus kualitasnya	Variasi	
12	Tokonya nyaman dan musiknya bagus	Store Atmosphere	26,67%
13	Fasilitasnya bagus	Store Atmosphere	
14	Tokonya luas dan ada musholanya bagus	Store Atmosphere	
15	Tokonya luas, ada musholanya	Store Atmosphere	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data tabel pra survey di atas, dari 15 orang responden yang menjadi konsumen Toko Rabbani Kebumen dapat dilihat bahwa sebagian

konsumen rabbani menjawab bahwa yang menyebabkan mereka datang lalu membeli produk toko Rabbani Kebumen adalah karena faktor *WOM* sebesar 33,33%, Variasi produk sebesar 26,675, suasana toko atau *store atmosphere* sebesar 26,67% , dan kualitas sebesar 13,33%.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Store atmosphere*. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin.

Berdasarkan tabel pra survey yang telah peneliti lakukan, selain *store atmosphere* juga terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen datang lalu membeli produk rabbani Kebumen yakni adalah faktor saran atau ajakan dari teman, dengan istilah manajemen pemasaran disebut dengan *Word Of Mouth* atau *WOM* dan juga variasi dari produk Rabbani Kebumen yang lengkap.

Menurut James F Engels dalam Restu Aji Prasetyo (2015) keberagaman produk adalah kelengkapan produk yang manyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Variasi produk adalah beraneka ragam

produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri- ciri lain sebagai unsur pembedanya.

Bauran produk disebut juga dengan variasi produk, merupakan satu set produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler, 2007 :15) hubungan antara keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangatlah erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005 : 9) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Adapun dasar dari peneliti memilih Toko Rabbani di Kota Kebumen sebagai objek penelitian adalah karena variasi produk yang banyak dengan kualitas yang selalu dijaga dan suasana toko yang mendukung sehingga pembeli merasa nyaman ketika berbelanja. Ditambah dengan ajakan dari teman, kerabat, atau saudara yang menjadikan para pembeli membeli produk di Toko Rabbani di Kota Kebumen. Sehingga menjadikan rabbani kebumen sebagai pilihan utama bagi para konsumen. Hal ini terbukti dengan mempunyai rabbani kebumen bersaing dengan toko-toko lain dengan produk yang sejenis. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan dan hasil pra survey yang peneliti lakukan, maka judul penelitian ini adalah” **PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)*, *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
2. Bagaimana *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
3. Bagaimana Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
4. Bagaimana *Word Of Mouth*, *store atmosphere*, dan variasi produk secara bersama- sama mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.

1.3 Batasan Masalah

Penulis melakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah:

1. Populasi dan sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Toko Rabbani di Kota Kebumen. Batasan Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 17 tahun, sedangkan untuk tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini peneliti batasi minimal SLTP.

2. Variabel penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah

- a. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk dalam Kalangi 2010: 29) yang meliputi : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.
- b. *Word Of Mouth* adalah informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi (Brown et al :2005) yang meliputi: membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.
- c. *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Berman and Evan 1992:462) yang meliputi : *Exterior, General Interior, Store Layout* atau tata letak, *Interior Display*
- d. Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri- ciri lain sebagai unsur pembedanya. Indikator variasi produk meliputi : ukuran, harga, tampilan dan bahan- bahan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* , *Store Atmosphere*, dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh *WOM*, *Store Atmosphere*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk pada toko Rabbani di Kota Kebumen.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai dampak dari pengaruh *WOM*, *Store Atmosphere*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk pada toko Rabbani di Kota Kebumen.

3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat bagi wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi toko Rabbani di kota Kebumen untuk mengetahui apa sesungguhnya yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang selama ini telah diraih toko Rabbani di kota Kebumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi apa yang harus diambil dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah konsumen pada toko Rabbani di kota Kebumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

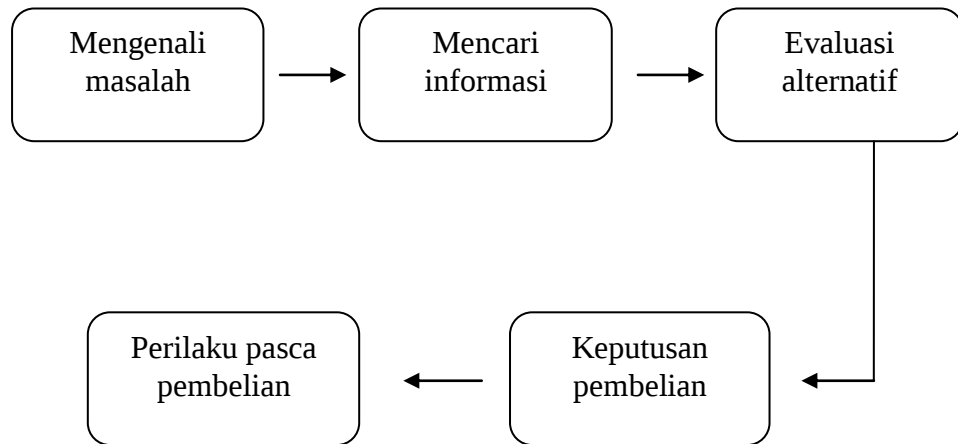
Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2001: 222) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial (Boyd et.al., 2009).

Menurut Fandy (1997:21), sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna-beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas), dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan kepada orang lain.

Dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli, diharapkan tercipta keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Setiap keputusan melibatkan alternatif. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku konsumen. Keputusan konsumen adalah preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005).

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2005) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Yaitu; (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar II.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa ingin memakai dan memiliki) atau stimulasi eksternal (promosi, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi nya kedalam dua level rangsangan. (1) Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. (2) Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber

informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- a. konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas berbagai macam alternatif, konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhannya. Kepuasan akan produk yang diputuskan untuk di konsumsi akan tercapai jika suatu produk sesuai dengan keinginan dan harapan dengan pertimbangan berbagai macam alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

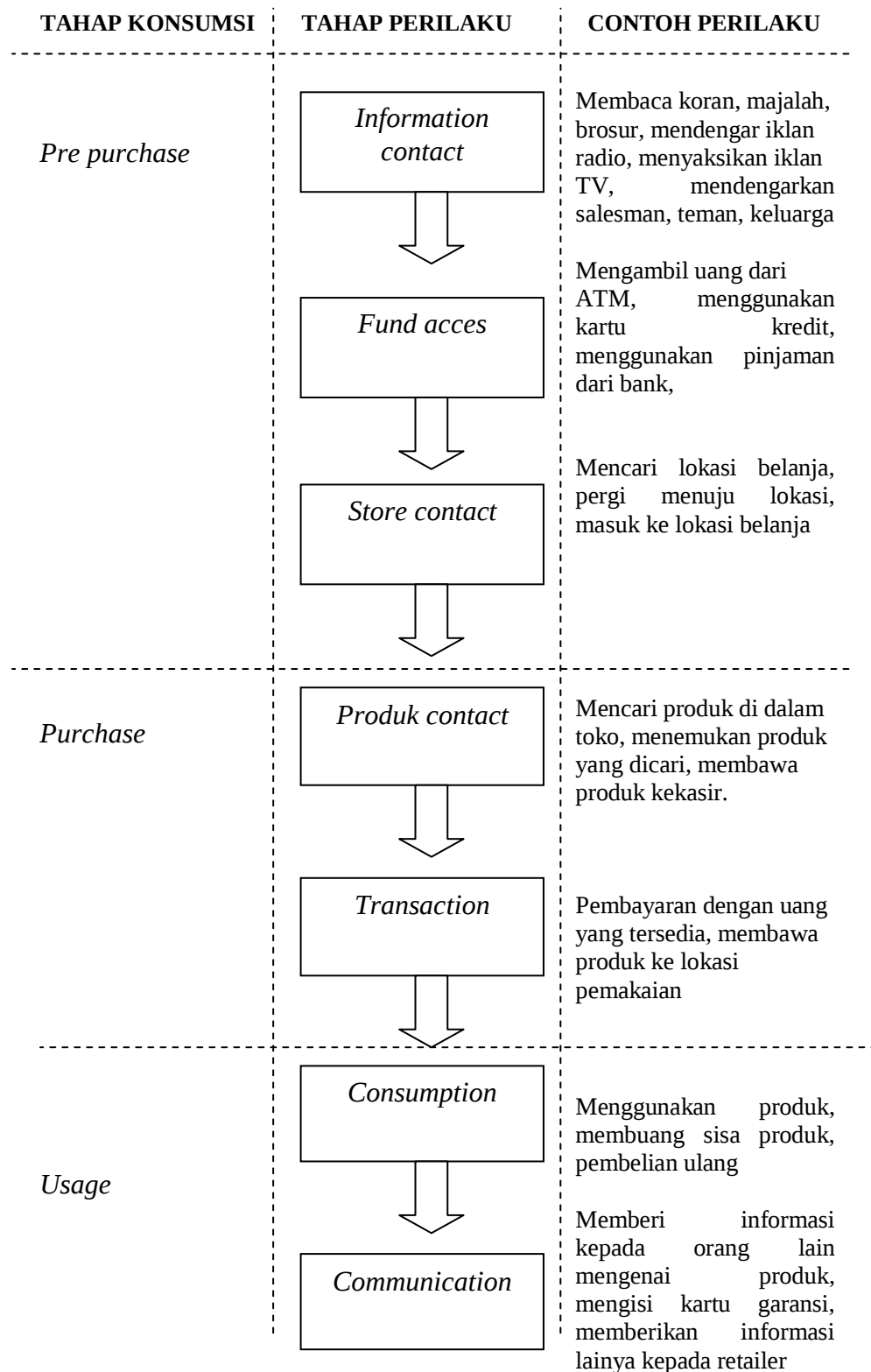
Setelah pembelian dan mengkonsumsi produk yang di konsumsi. Konsumen akan mengalami kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan fitur-fitur tertentu pada produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Pelanggan yang puas juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek-merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk

tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, dan pemerintah).

Keputusan Pembelian Konsumen Ritel

Menurut Peter dan Olson (dalam Simamora, 2003) khusus dalam pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu dan alternatif berbeda. Pola perilaku ini terbagi menjadi tujuh kategori, dimana masing-masing kategori dapat berubah urutannya. Karena pada dasarnya setiap manusia berbeda maka perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama.



Gambar II.2
Pola Perilaku Konsumen dalam Ritel

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk : setelah melalui proses keputusan pembelian, konsumen merasa mantap dan yakin bahwa produk yang akan dibeli adalah kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk : kebiasaan konsumen dalam berbelanja produk bisa dilihat dari waktu atau tanggal, toko langganan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : setelah merasa puas, konsumen biasanya memberikan rekomendasi kepada relasi.
4. Melakukan pembelian ulang : konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa pas dan cocok dengan service yang diberikan.

2.1.2 Konsep *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk

mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew, Banerjee & Li dalam www.asiapr.net/2010).

Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing Assosiation* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik dan Fatmasari, 2008:72).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk

tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Kurtz dan Clow (1998) membagi 3 sumber dimana *word of mouth* berasal :

1. *Personal sources*, meliputi teman keluarga maupun rekan kerja.
2. *Expert source*, diperlukan terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya pada saran ahli yang dinilai memiliki informasi lebih baik dari sumber informasi personal.
3. *Derived sources*, digunakan untuk membentuk ekperktasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya testimony pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Negative wom*, bentuk wom yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan. dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
2. *Positive wom*, kebalikan dari negative wom, wom yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas produk dan jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang hanya sekedar puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM yang lebih tinggi lagi. sesuai dengan pernyataan Harsasi (2006) bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan hal tersebut kepada sekitar 5 orang dan yang tidak puas akan menceritakan kepada 9 orang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya hanya pada tiga orang disekililingnya dan bila tidak puas akan menceritan pada 11 orang.

Ada beberapa alasan mengapa WOM sangat penting bagi perusahaan, diantaranya adalah :

1. *Noise*, konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut.
2. *Skepticism*, konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan skeptic dalam menanggapi
3. *Connectivity*, antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang invisible dan terkoneksi.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “ *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Journal of Service Marketing* Vol.19 pp 133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan : Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang
2. Merekomendasikan : Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong : Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.3 *Store Atmosphere*

Lamb, Hair dan McDaniel (2001), penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko yang efektif, yang tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan sikap berbelanja konsumen.

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan

pembelian. Berman and Evan (1992:463) mengemukakan *Store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Exterior

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. General Interior

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. Store Layout (penataan toko)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian

dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

4. Interior (*Point of Purchase*) Display

Setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Utami (2006) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi.

Untuk tujuan memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan.

b. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif

Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.

c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai

Ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan

faktor-faktor lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.

d. Desain harus fleksibel.

Fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas.

Menurut Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa “desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup eksterior, *lay-out*, dan *ambience*”. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau store front, Marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

1. Eksterior

Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*: desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari kombinasi dengan warna dan nama gerai yang dibuat dengan khas sesuai karakter perusahaan masing-masing dapat segera terasa perbedaannya.

- b. *Marquee*: simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.
- c. Pintu masuk: gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk . tetapi gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.
- d. Jalan masuk: jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu bergantung dari kebijakan yang dianut peritel.

2. Atmosfer/*Ambience*

Penataan interior dapat sangat mempengaruhi konsumen dari segi visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosfer dan ambience dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

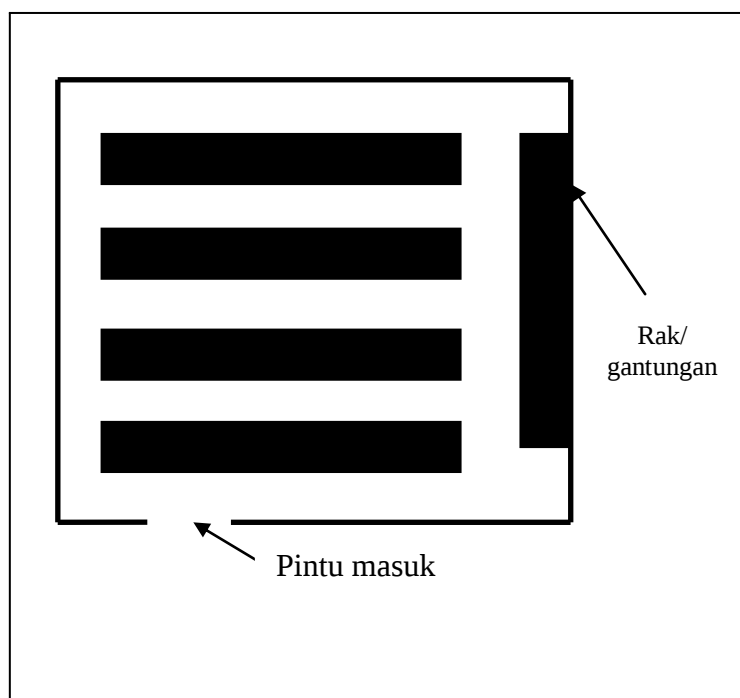
- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan: warna, brightness (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
- b. *Tactile*: yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: softness, smoothness, temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma : scent, Freshness.
- d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara: volume. Pitch, tempo.

3. Lay-out

Pengaturan dan penataan ruang memberikan suasana yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan kemudahan dalam berbelanja dalam memilih dan mencari produk-produk yang

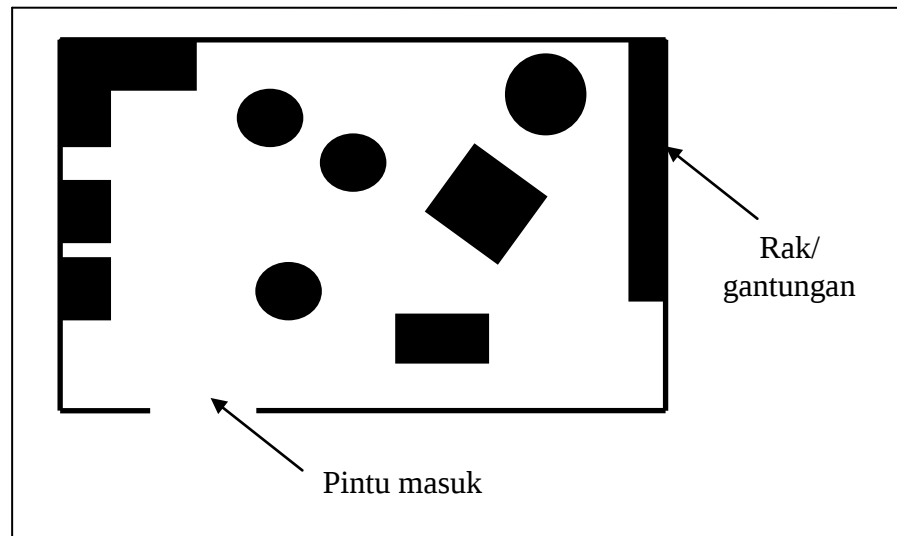
dibutuhkan. Ada beberapa macam lay-out dalam bisnis ritel yang biasa digunakan:

- a. *Gridiron lay-out*: pola lurus (pola gridiron) atau pola grid banyak dipakai gerai seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja. Gambar lay out pola Gridiron adalah sebagai berikut :



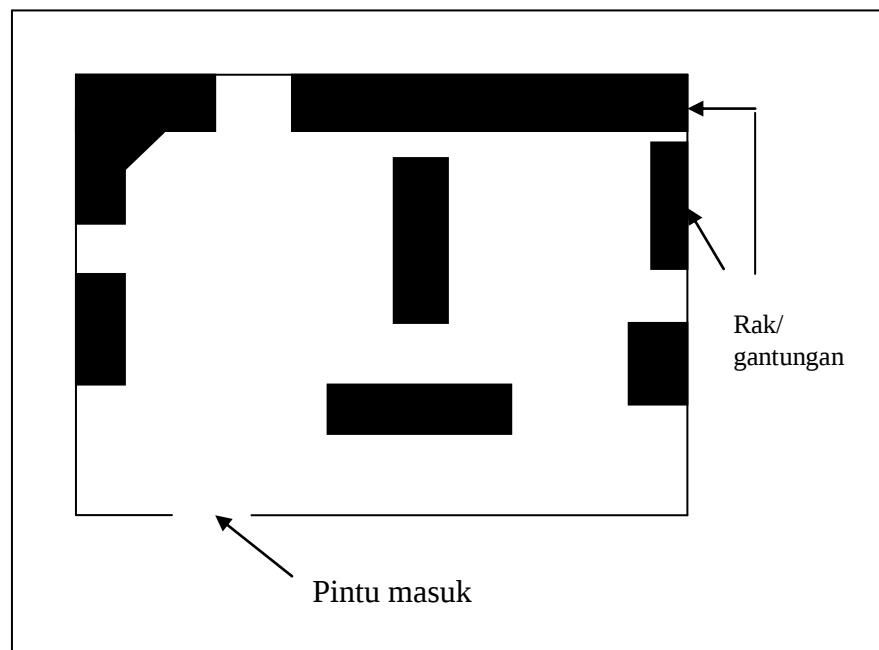
Gambar II.3
Gridiron lay out

- b. *Free Flow Lay-out*: pola ini biasanya untuk gerai kecil. Tata letak seperti ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.



Gambar II.4
Free Flow Lay-out

- d. *Boutique lay-out*: tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing department diatur seolah-olah toko specialty yang terdiri sendiri. Tata letak ini memerlukan biaya yang lebih dibandingkan dengan desain lay-out lainnya karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda-beda dalam gerai yang sama.



Gambar II.5
Boutique lay out

Menurut Berman and Evan (2007:604) indikator untuk *store atmosphere* yaitu:

1. *Exterior* yaitu suasana luar toko yang mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee* (marka/ tanda), pintu masuk, dan jalan masuk
2. *General Interior* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.
3. *Store Layout* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna penempatan produk yang dijual.
4. *Interior Display* adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko.

2.1.4 Variasi Produk

a. Pengertian variasi produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya.

Berikut Tabel II.1 mengemukakan pengertian variasi produk menurut beberapa ahli.

Tabel II.1
Tabel Pengertian variasi produk menurut beberapa ahli

No	Sumber	Definisi
1	Kotler (2009; 72)	Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain.
2	Mahendrawathi Er dan Bart MacCarthy dalam jurnal <i>Managing product variety in multinational corporation supply chains</i> . (2006:6)	<i>Product variety is determined by the use of different types of materials at different stages of the production process.</i> (Variasi produk ditentukan dengan menggunakan berbagai jenis bahan pada tahapan yang berbeda dari proses produksi)
3	Seng dan Piller (2003:13)	<i>Product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to marketplace.</i> (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan).
4	Spark dan Legaul (2005:18)	Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.
5	Mikell P. Groover (2010:6)	<i>Product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant.</i> (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik).
6	Fandy tjiptono (2008:97)	Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula <i>stockkeeping unit</i> atau variasi produk.

Sumber: disadur dari beberapa literatur

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Taylor Randall (2008:1) mengemukakan sebagai berikut: Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi (1) dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, (2) hubungan antara konsumen dan saluran distribusi, (3) lokasi produksi, (4) proses teknologi, (5) lokasi di tempat yang sama, dan (6) bentuk produk).

Variasi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Menurut James D. Dana (2004:3) mengemukakan bahwa *product*

variety can reduce its expected costs of excess capacity (variasi produk dapat mengurangi biaya kapasitas yang berlebihan).

b. Fungsi Variasi Produk

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Thorsten Blecker *et al.* (2005:32) bahwa, “*Product variety is important value adding from the customer perspective*”. Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan. Ronan McIvor & Paul Humph Rays (2008:238) berpendapat bahwa : *Product variety is the assortment of alternative and complementary goods available from the retailer. Product variety is important to shoppers because it provides them with the opportunity to compare, contrast and select from among multiple potential solutions that meet their needs.*

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli). Nicoletta Corrocher dan Macro Guerzoni (2008:6) dalam jurnal “*Product Variety and Price Strategy in the Ski Manufacturing Industry*” mengemukakan pendapat tentang manfaat

yang dapat diperoleh dari pelaksanaan variasi produk yaitu, “*The production of distinct variety of a product can lead to economies of scale and scope*”. (Produksi variasi yang berbeda dari suatu produk dapat meningkatkan skala dan jangkauan ekonomi).

Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Menurut Kamalini Ramdas (2002:4) dalam jurnal “*Managing Product Variety: An Integrative Review and Research Directions*” berpendapat bahwa, “*Variegation as describing how a firm’s products are perceived as distinct from one another*”. (Variasi menggambarkan bagaimana produk suatu perusahaan dirasakan sebagai produk yang berbeda dari yang lain). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki peranan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar suatu produk, meningkatkan persepsi konsumen serta mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk.

c. Dimensi Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang berakaragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan

keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Setiap perusahaan dapat menggunakan variasi produk guna menciptakan suatu keputusan pembelian konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kotler (2005:72) mengungkapkan bahwa, “Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain”. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:97), “Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk”.

Michael Stringer dan C. Dennis (2000:20) mengungkapkan bahwa, “*There are many different ways in which varieties can differ. There may be obvious differences in colour, shape and size*”. (Terdapat beberapa cara dimana variasi dapat dibedakan. Variasi dapat dilakukan dengan membedakan dalam warna, bentuk dan ukuran)

Mikell P. Groover (2010:6) menyatakan bahwa “*Product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant. Different products have different shapes and sizes*”. (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang

memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik. Perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran). Dimensi lain dari variasi produk dikemukakan pula oleh Kennedy dan Singh dalam Giang Trinh, John Dawes dan Larry Lockshin "*Journal of Product & Brand Management*" (2009:97) menyatakan bahwa "*for different product variants such as pack-sizes, formulas, and forms*". (Perbedaan variasi produk seperti ukuran kemasan, bahan-bahan, dan bentuk).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur (<http://www.altech.com> akses jam 08.30, 10 Februari 2011). Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap *size* yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil. Menurut Shimp Terence A. (2010:83) "*Manufacturers offer different-sized containers to satisfy the unique needs of various market segments, to represent different usage situations, and to gain more shelf space in retail outlets*".

(Produsen menawarkan kemasan berbeda-ukuran untuk memenuhi kebutuhan yang unik dari berbagai segmen pasar, untuk mewakili situasi penggunaan yang berbeda, dan untuk memperoleh ruang rak lebih di outlet ritel).

2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2008:465) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Richard W. Harold (2010:84) dalam jurnal *“An Introduction to Appearance Analysis”* mengemukakan bahwa *“The appearance of an object is the result*

of a complex interaction of the light incident on the object, the optical characteristics of the object, and human perception. Appearance involves all visual phenomena such as color, gloss, shape, texture, shininess, haze, and translucency that characterize objects. It's influences consumer in purchasing decision".

Menurut pendapat Richard W. Harold, tampilan dari suatu produk merupakan hasil interaksi kompleks cahaya pada objek, karakteristik yang dapat dilihat pada objek dan persepsi manusia. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatan dan transparansi yang menggambarkan produk. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen).

4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Menurut Suyadi Prawirosentono (2001:61) bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang, hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk. Konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indikator variabel variasi produk :

1. Ukuran : Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur (<http://www.altech.com> akses jam 08.30, 10 Februari 2011).
2. Harga : Menurut Tjiptono (2008:465) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Tampilan : Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
4. Bahan-bahan : Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Daftar penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.2

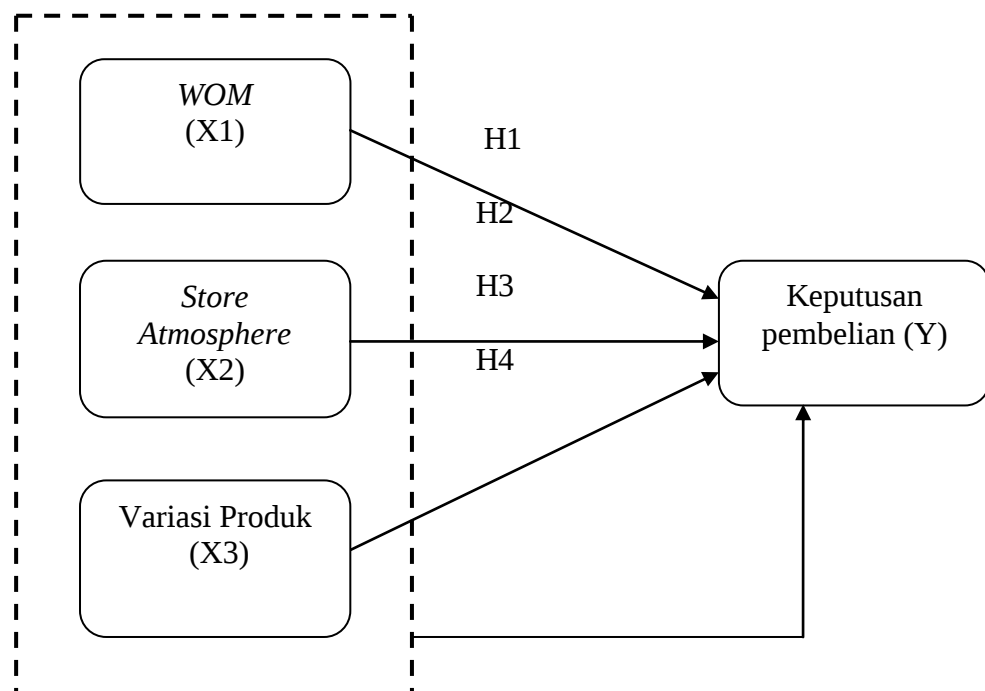
Tabel Daftar penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Dessyana Cindy Juwita Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi 2013	<i>STORE ATMOSPHERE</i> pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II manado	Dependen : keputusan pembelian Independen : Store Atmosphere	Sampel 100 orang dari . Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Finnan Aditya Ajie Nugraha Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2015	PENGARUH <i>WORD OF MOUTH</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	Variabel dependen : keputusan pembelian Variabel Independen : <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	sampel sebanyak 116 orang responden. teknik <i>simple random sampling</i> dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator

Restu Aji Prasetyo UNY 2015	PENGARUH STORE ATMOSPHERE, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mirota batik yogyakarta	Dependen : keputusan pembelian. Independen : store atmosphere, keragaman produk/ variasi, dan harga	Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t-hitung sebesar 6,868 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 7,001 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,793 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) <i>Store atmosphere</i> , keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 78,938 > nilai F tabel 2,687 dan tingkat signifikansinya 0,000.
--	---	---	---

2.3 Model Empiris

Menurut Cooper dan schindler dalam (Simamora : 2004) model adalah representasi suatu sistem yang dibentuk untuk mempelajari sebagian atau seluruh sistem. Tidak seperti teori, model tidak bersifat menjelaskan, tapi hanya menggambarkan suatu sistem.



Gambar II-6
Model Empiris

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji, maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti. (Simamora 2004 : 30)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A H 1 : *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan pada toko Rabbani di Kota Kebumen
- B H 2 : *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan pada toko Rabbani di Kota Kebumen
- C H 3 : Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan pada toko Rabbani di Kota Kebumen
- D H4 : *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan Variasi produk bersama - sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan pada toko Rabbani di Kota Kebumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek dan Subyek Penelitian

3.1.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah: *Word Of Mouth*, *Store Atmosfer*, dan variasi produk.

3.1.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen toko Rabbani di Kota Kebumen

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Bebas atau Independen Variabel (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari *Word Of Mouth*, *Store Atmosfer*, dan variasi produk.

3.2.2 Variabel Terikat atau Dependen Variabel (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah

model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Namun demikian, sebaiknya definisi operasional adalah definisi yang merujuk atau berlandaskan pada definisi konseptual. Menurut Koentjaraningrat, definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain” (Koentjaraningrat, 1991:23). Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1

Tabel definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Word Of Mouth</i>	informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.	Membicarakan Merekomendasikan Mendorong	Finnan Aditya Ajie Nugraha Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2013
2	<i>Store atmosfer</i>	merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan	<i>Exterior</i> <i>General Interior</i> <i>Store Layout</i> <i>Interior Display</i>	Cindy Juwita Dessyana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi 2015
3	Variasi Produk	merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan	Ukuran Harga Tampilan Bahan-bahan	Restu Aji Prasetyo UNY 2015
4	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang	Restu Aji Prasetyo UNY 2015

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Menurut Sugiyono, (2009:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pernyataan. Penentuan skor pada instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut. Kategori persepsi yang digunakan dengan memakai scoring skala Likert 4 kategori, yaitu :

- | | | | |
|------------------------------|-------------|---|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi skor | = | 4 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor | = | 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS) | diberiskor | = | 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor | = | 1 |

Penggunaan alternatif jawaban ini didasarkan pada tiga alasan yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi, (2004:91):

Penggunaan alternatif jawaban tersebut didasarkan pada 3 alasan dasar yang dikemukakan oleh Hadi (2004 : 91):

1. Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit untuk diartikan sebagai sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.
2. Tersedianya jawaban ditengah dapat menimbulkan kecenderungan memilih jawaban yang tengah tersebut bagi subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.

3. Maksud kategorisasi SS-S-TS-STTS adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subyek kesalah satu kutub.

Untuk mengumpulkan data sekunder peneliti menggunakan buku-buku refensi, dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro Mudrajad, 2009:145). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diharapkan (Sugiyono, 2009:401). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Bilson Simamora 2004 : 222). Data primer dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian. Data ini diperoleh secara langsung dari responden melalui metode kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Bilson Simamora 2004 : 222). Adapun data sekunder diperoleh melalui catatan-catatan dalam buku referensi atau dari sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.2 Tehnik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Data diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap subyek penelitian melalui pembagian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *Word Of Mouth*, *Store atmosfer*, variasi produk, dan keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Peneliti merancang dan mengedarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk memberikan tanggapannya terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka atau tinjauan literatur dilakukan dalam rangka memperoleh data-data sekunder. Sumber-sumber data sekunder antara lain adalah buku-buku yang berisi teori yang relevan dengan penelitian, jurnal-jurnal penelitian yang

berkaitan dengan penelitian, sumber-sumber di internet yang berkaitan dengan penelitian, dan lain-lain.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Bilson Simamora (2004: 193), populasi adalah sekumpulan satuan yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Dengan bahasan yang lebih teknis, populasi adalah keseluruhan orang, event, perusahaan, rumah sakit, mahasiswa dan lain-lain, yang berbagi sejumlah karakteristik bersama (*that share some common set of characteristic*). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli pada toko Rabbani di Kota Kebumen.

3.5.2 Sampel

Sampel yang juga sering disebut contoh adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel juga bisa disebut sebagai subgrup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian (Bilson Simamora, 2004 : 192). Melalui sampel diharapkan peneliti mengetahui informasi tentang sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Misalnya penelitian tentang pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit sampling. Peneliti mengumpulkan data langsung dari setiap orang dewasa yang dijumpainya, sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan cara interval taksiran dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2003: 150).

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

***Z* $\alpha_{/2}$** = nilai Z_{tabel} ($\alpha=5\%$; $\alpha/2=0,025$)

e = error (batas maksimal error = 10%)

p = *Precision* (besar tetapan presisi = 5%)

q = *Quantity* (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &> pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \\
 n &> 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\
 n &> 96,04
 \end{aligned}$$

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang membeli produk pada toko Rabbani di Kota Kebumen agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal.

3.6 Teknik Analisis Data

Adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang merinci serta menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan dengan penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tabel tersebut.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode statistik. Dalam ujikuantitatif ini, peneliti dibantu dengan program IBM SPSS 23.0.

1. Uji Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:158), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dari variabel yang diteliti secara cermat.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X^2)\} - \{n \sum y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

- r** : Koefisien korelasi
- n** : Jumlah subyek/responden
- x** : Skor butir
- y** : Skor Jumlah
- $\sum x^2$** : Jumlah kuadrat nilai X
- $\sum y^2$** : Jumlah kuadrat nilai Y

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 95%, maka:

- 1) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

2) Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006: 168), Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *alpha*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-4 dan uji validitas menggunakan item total.

Seperti yang dikemukakan Suharsimi Arikunto (2006: 191) bahwa "untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus *alpha*", dengan *cronbach alpha* >0,6:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien realibilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir

S_t^2 = Varian total

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wahid Sulaiman yang dikutip oleh Heru M dan Anna W (2010: 180), Syarat agar dapat menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Normalitas harus terpenuhi karena analisis linear ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal.

Deteksi normalitas data pada analisis regresi linear ganda dapat dilakukan secara grafik yaitu menggunakan *P-P Plot*. Terpenuhi persyaratannya analisis normalitas adalah jika titik-titik pada grafik normal *P-P Plot* menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011).
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011).
- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian tidak sama, sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat digunakan grafik *scatterplot* antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas yaitu jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *word of mouth* , *store atmosfer*, dan variasi produk terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

y = Variabel terikat

a = Konstanta

x₁ = *word of mouth*

x₂ = *store atmosfer*

x₃ = variasi produk

e = *error* / variabel pengganggu

5. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan menabung) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Rumus untuk uji t adalah : (Sugiono, 1999: 254)

$$t = \frac{bj}{Sbj}$$

Keterangan :

t = nilai hitung

bj = koefisien regresi

Sbj = standar deviasi

Dalam pelaksanaannya perhitungan uji t dibantu dengan program komputer SPSS 23

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

6. Analisis koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variable independen (Santoso, 2011 : 119). Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen. Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum_y 2 - n(y)^2}$$

Keterangan :

R^2 = besarnya koefisien determinasi sampel

A = titik potong kurva terhadap sumbu Y
(konstanta)

b = slope garis estimasi yang paling baik

n = banyaknya data

x = nilai variabel x

y = nilai variabel y

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Artinya :

"Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai

busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Belum lagi persaingan dengan merk kerudung yang telah lebih dulu populer di telinga masyarakat. Sang pemilik betul-betul harus memperhatikan produknya hingga tidak menjadi sekedar produk musiman, namun Rabbani haruslah menghasilkan produk yang betul-betul di butuhkan masyarakat bahkan menjadi suatu keharusan yang sangat penting untuk di miliki. Disinilah letak titik masalah yang betul-betul harus di pikirkan dengan sangat serius.

Variasi produk yang ditawarkan oleh Rabbani Kebumen termasuk lengkap karena tidak hanya menyediakan kerudung saja, tetapi juga perlengkapan busana muslim dari kepala sampai kaki. Kelengkapan ini pula yang menjadi salah satu faktor penting kenapa para konsumen bisa nyaman dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginan. Variasi atau macam produk yang dijual pada toko Rabbani dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel IV.1

Jenis produk yang dijual di toko Rabbani Kebumen

No	Item produk	Variasi	Ket
1	Kerudung instan	Model, warna, ukuran	
2	Kerudung kotak	Model, warna, ukuran	
3	Kerudung sekolah	Model, warna, ukuran	
4	Kemko	Model, warna, ukuran	
5	Gamis	Model, warna, ukuran	
6	Dresslim	Model, warna, ukuran	
7	Kastun	Model, warna, ukuran	
8	Kerudung anak	Model, warna, ukuran	
9	Kemko anak	Model, warna, ukuran	
10	Perlengkapan sholat	Sarung, mukena, sajadah, peci	Sarung dan mukena masih memiliki variasi corak atau warna
11	Minyak wangi	Kemasan, aroma	
12	Kaos kaki	Warna	
13	Accesoris	Bros, peniti, ciput, gantungan kunci	

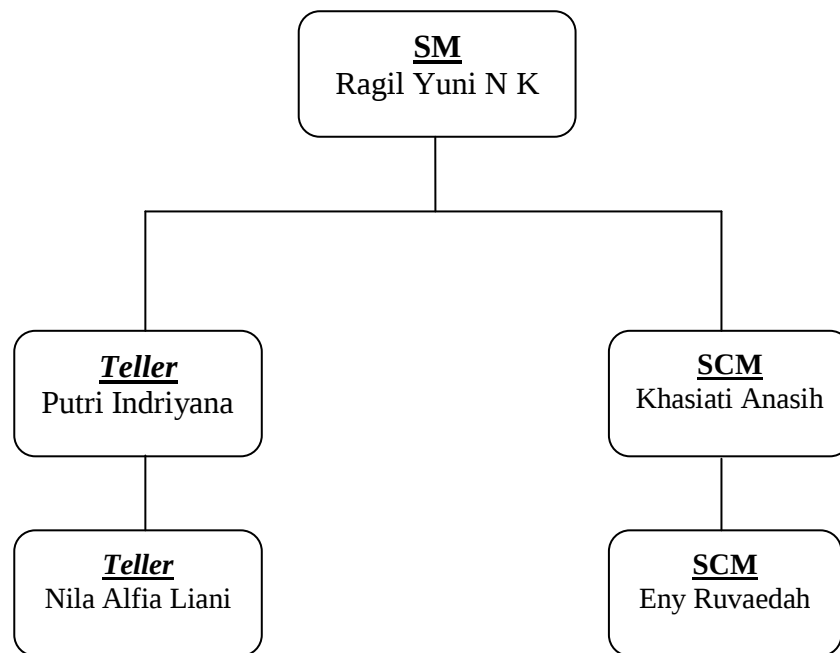
Sumber: observasi peneliti

Tabel I.2 menunjukkan banyaknya variasi produk yang dimiliki oleh toko Rabbani Kebumen yang menjadi salah satu modal penting bagi Rabbani Kebumen bisa bersaing dengan para pesaing di segmen yang sama yaitu kerudung dan busana muslim. Adapun dasar dari peneliti memilih rabbani kebumen sebagai objek penelitian adalah karena variasi produk yang banyak dengan kualitas yang selalu dijaga dan suasana toko yang mendukung sehingga pembeli merasa nyaman ketika berbelanja. Ditambah dengan ajakan dari teman, kerabat, atau saudara yang menjadikan para pembeli membeli produk di Rabbani di kota Kebumen. Sehingga menjadikan Rabbani di kota Kebumen sebagai pilihan utama bagi para

konsumen. Hal ini terbukti dengan mempunyai rabbani kebumen bersaing dengan toko-toko lain dengan produk yang sejenis.

Toko Rabbani di Kota Kebumen mulai berdiri pada bulan Februari tahun 2011 di jalan pemuda no.38 Kebumen. Seiring dengan berjalannya waktu dan peningkatan jumlah konsumen, toko Rabbani di kota Kebumen membutuhkan tempat baru yang lebih representatif, dan pada tahun 2014 hingga sekarang Toko Rabbani di Kota Kebumen sudah pindah di Jl. Pahlawan atau timur pasar Tumenggungan.

Adapun struktur organisasi Toko Rabbani Kota Kebumen dapat dilihat dari gambar bagan berikut :



Keterangan: SM : *Store Manager*
SCM : *Sales Consultant Moslem*

Gambar IV.1
Struktur organisasi Toko Rabbani Kota Kebumen

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menuju dunia berkerudung 2020

2. Misi

- a. Menjadi Produsen dan *Market Leader* Kerudung Instant Nomor Satu di dunia
- b. Mewarnai Fashion Dunia Dengan Nilai-Nilai Syariah

4.1.3 Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian pada konsumen toko Rabbani Kebumen tentang Analisis Pengaruh *word of mouth*, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani Kebumen, maka penulis melakukan analisis yang diambil dari responden sebanyak 100 orang. Adapun hasil analisis data dapat disajikan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV-1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 -20 Tahun	21	21%
21 - 25 Tahun	28	28 %
26 - 30 Tahun	23	23 %
≥ 31 Tahun	28	28 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai usia 17 – 20 Tahun sebanyak 21 orang atau 21 %, usia 21 – 25 Tahun sebanyak 28 orang atau 28 %, usia 26 – 30 Tahun

sebanyak 23 orang atau 23 % dan usia diatas 31 tahun sebanyak 28 orang atau 28 %.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel IV-2
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SLTP	5	5 %
SLTA	52	52 %
S1	37	37%
S2	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SLTP sebanyak 5 orang atau 5 %, tingkat pendidikan SLTA sebanyak 52 orang atau 52 %, tingkat pendidikan S1 sebanyak 37 orang atau 37 % dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 6 orang atau 6 %.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV-3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	20	20 %
SWASTA	46	46 %
WIRASWASTA	24	24 %
PELAJAR	20	20%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 orang atau 20 %, pekerjaan swasta sebanyak 46 orang atau 46 %, pekerjaan

wiraswasta sebanyak 24 orang atau 24 %, pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 20 orang atau 20%.

4. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel IV-4
Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
≤ 1 juta	22	22 %
1-2 juta	39	39 %
2-3 juta	14	14 %
≥ 3 juta	25	25 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan ≤ 1 juta sebanyak 22 orang atau 22 %, pendapatan 1-2 juta sebanyak 39 orang atau 39 %, pendapatan 2-3 juta sebanyak 14 orang atau 14 % dan pendapatan ≥ 3 juta sebanyak 25 orang atau 25 %.

5. Responden Berdasarkan tingkat frekuensi Membeli pada Toko Rabbani Kebumen

Tabel IV-5
Responden Berdasarkan tingkat frekuensi membeli pada Toko Rabbani Kebumen

Frekuensi membeli	Jumlah Responden	Persentase
1-5 kali	24	24%
6-10 kali	28	28%
11-15 kali	28	28%
≥ 16 kali	20	20%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukan bahwa responden yang membeli dengan tingkat frekuensi membeli 1-5 kali sebanyak 24 orang atau

24%, frekuensi membeli 6-10 kali sebanyak 28 orang atau 28%, frekuensi membeli 11-15 kali sebanyak 28 orang atau 28%, dan frekuensi membeli ≥ 16 kali sebanyak 20 orang atau 20%.

Analisis Data Kuantitatif

4.2.1 Uji Validitas

Data penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan atau ketepatannya dengan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*. Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-6
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X_1)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X1.1	0,730	0,1986	0,000	$<0,05$	Valid
X1.2	0,654	0,1986	0,000	$<0,05$	Valid
X1.3	0,564	0,1986	0,000	$<0,05$	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung dari X1.1 hingga X1.3 lebih besar dari r tabel (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga semua item

pertanyaan yang digunakan pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-8
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X2.1	0,486	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.2	0,726	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.3	0,696	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,725	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,709	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,612	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,630	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,607	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,484	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,491	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,666	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,599	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,687	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,477	0,1986	0,000	<0,05	Valid

Sumber : *Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga semua item pertanyaan yang digunakan pada variabel *Store Atmosphere* dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-9
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X₃)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
X3.1	0,535	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X3.2	0,546	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X3.3	0,521	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X3.4	0,637	0,1986	0,000	<0,05	Valid
X3.5	0,536	0,1986	0,000	<0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga semua item pertanyaan yang digunakan pada variabel Variasi produk dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-10
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Status
Y1.1	0,545	0,1986	0,000	<0,05	Valid
Y1.2	0,542	0,1986	0,000	<0,05	Valid
Y1.3	0,704	0,1986	0,000	<0,05	Valid
Y1.4	0,697	0,1986	0,000	<0,05	Valid
Y1.5	0,502	0,1986	0,000	<0,05	Valid
Y1.6	0,634	0,1986	0,000	<0,05	Valid
Y1.7	0,756	0,1986	0,000	<0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga semua item pertanyaan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel (konsisten). Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dimana syarat minimal instrumen dikatakan reliabel adalah jika mempunyai nilai $\alpha > 0,6$. Sebaliknya jika mempunyai nilai $\alpha < 0,6$ maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel (Imam Ghazali, 2008).

Tabel IV-11
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Status
WOM	0,634	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Store Atmosphere	0,873	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Variasi Produk	0,693	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,745	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari semua variabel terlihat mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuisioner adalah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2009) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat :

- 1) Pedoman suatu model regresi yang tidak multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1.
- 2) Pedoman suatu model regresi yang terjadi multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF diatas 10 dan *tolerance* dibawah 0,1.

Adapun hasil dari analisis uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel IV-12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearty Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
WOM	0,981	1,019
Store Atmosphere	0,805	1,242
Variasi Produk	0,797	1,254

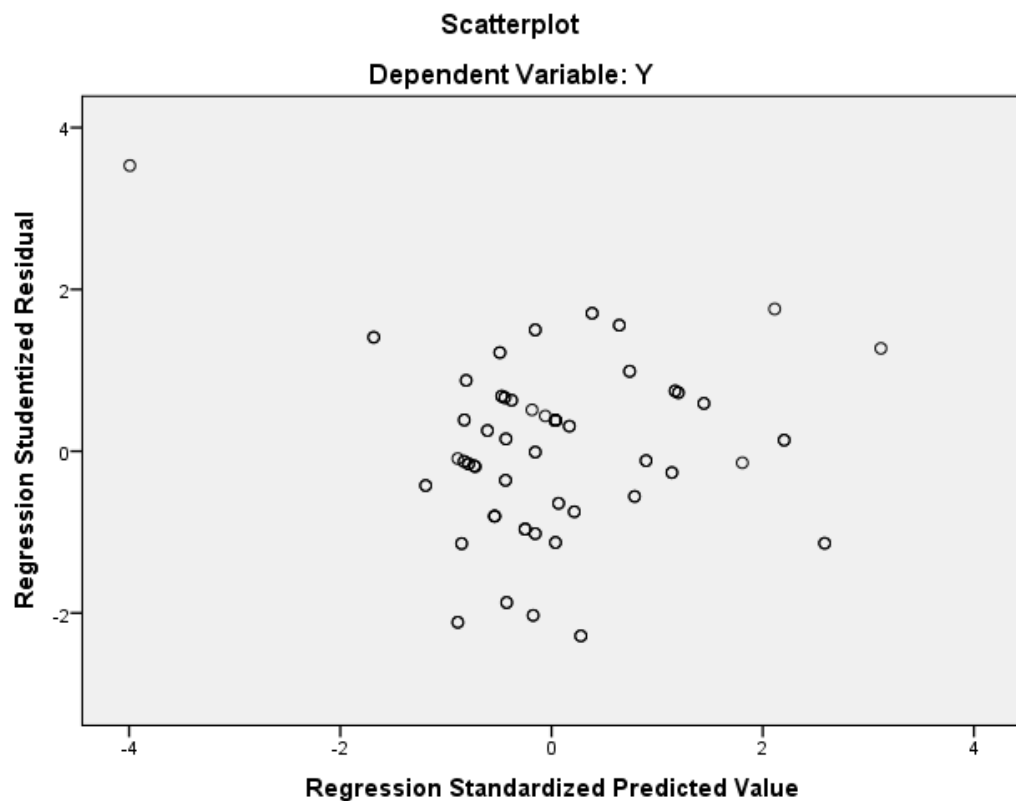
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearty Statistics* menunjukkan bahwa VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dari hasil tersebut dapat

diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat digunakan.

2. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mennguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut :



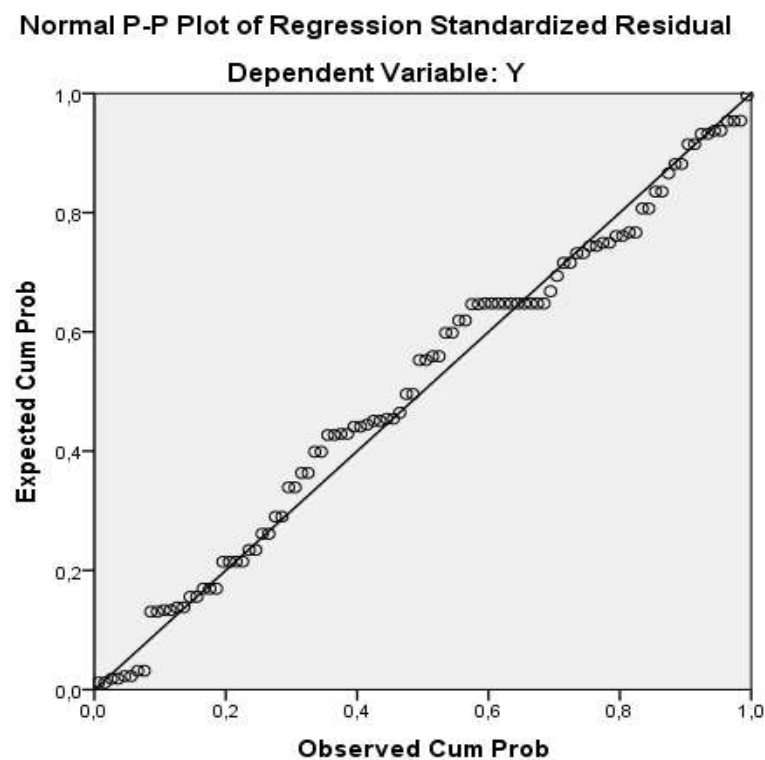
Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemuadia menyempit) dan

tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut :



Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Regresi Linear Berganda

Tabel IV-13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,588	2,161		4,901	,000
WOM	-,145	,132	-,098	-1,099	,274
STORE	,110	,047	,229	2,337	,022
VARIASI PRODUK	,422	,114	,364	3,694	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,588 - 0,145 X_1 + 0,110 X_2 + 0,422 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta, 10,588 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel *word of mouth*, *store atmosphere*, dan variasi produk, nilai keputusan pembelian sebesar 10,588
2. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,145 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,145. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_1 berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,110 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan

4. pembelian sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_2 berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
5. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_3 berarti keputusan pembelian semakin meningkat.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Pengujian ini merupakan pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *word of mouth* (X_1), *store atmosphere* (X_2), variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel IV-14
Hasil Uji t

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	A	Kesimpulan
WOM	0,274	-1,099	1,984	0,05	Tidak Signifikan
Store Atmosphere	0,022	2,337	1,984	0,05	Signifikan
Variasi produk	0,000	3,694	1,984	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Kriteria uji t sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, signifikansi $\alpha < 0,005$, artinya secara statistik variabel

bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, signifikansi $\alpha > 0,005$, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

a. Variabel *Word Of Mouth*

Hasil perhitungan variabel *word of mouth* (X_1) memiliki t hitung sebesar -1,099 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,274, maka nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H_1 ditolak karena memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-1,099 < 1,984$)

b. Variabel *Store Atmosphere*

Hasil perhitungan variabel *Store atmosphere* (X_2) memiliki t hitung sebesar 2,337 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,022 maka nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H_2 diterima.

c. Variabel Variasi Produk

Hasil perhitungan variabel Variasi Produk (X_3) memiliki t hitung sebesar 3,694 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,000, maka nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H3 diterima.

2. Uji F (simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah terhadap hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-15
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,142	3	43,714	10,961	,000 ^b
Residual	382,858	96	3,988		
Total	514,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Kriteria uji F adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha < 5\%$, maka H_0 ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $\alpha > 5\%$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 10,961 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikan 0,001 sedang $\alpha = 0,05$ karena P_{value} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan Variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H4 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.232	1,9970

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,232 atau 23,2 %. Hal ini berarti kontribusi variabel WOM, *Store Atmosphere*, dan Variasi produk sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya 76,8 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

4.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Rabbani Kebumen, artinya *word of mouth* yang meliputi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha 2015. Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang).

4.3.2 Pengaruh *store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Rabbani Kebumen, artinya *store atmosphere* yang meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* atau tata letak, *Interior Display* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cindy JuwitaDessyana, 2013 . Melakukan penelitian dengan judul *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart di Manado .

4.3.3 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Rabbani Kebumen, artinya variasi produk yang meliputi ukuran, harga, tampilan, dan bahan dapat meningkatkan keputusan pembelian di toko Rabbani Kebumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo, 2015 . Melakukan penelitian dengan judul pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji analisis regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
2. *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Lay out*, dan *Interior Display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen. Artinya semakin tinggi atau baik kualitas *store atmosphere* akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
3. Variasi produk yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Artinya semakin tinggi tingkat variasi produk yang ada pada Toko Rabbani di Kota Kebumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
4. Variabel *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan variasi produk secara bersama sama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota

Kebumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji F regresi linear berganda menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama – sama memiliki arti penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Sesuai dengan manfaat penelitian yang dilakukan, yaitu manfaat teoritis dan praktis, peneliti memberikan saran yang didasarkan atas hasil penelitian yang nantinya bisa digunakan sebagai masukan yaitu sebagai berikut :

1. Toko Rabbani di Kota Kebumen diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas dari *Store Atmosphere* atau suasana toko, karena ketika konsumen sudah nyaman dengan suasana toko yang kondusif, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan atau membuat area parkir yang lebih representatif dan nyaman bagi konsumen, dan untuk bagian dalam toko agar mengatur ulang jarak antar rak baju agar mempermudah lalu lintas konsumen. Karena kedua poin tersebut adalah butir kuesioner yang mendapat skor paling sedikit dari beberapa butir kuesioner yang lain pada variabel *Store atmosphere*.
2. Toko Rabbani di Kota Kebumen diharapkan dapat lebih baik lagi dalam upaya meningkatkan tingkat variasi produk toko Rabbani agar lebih baik dalam hal ukuran, model, warna , dan jenis supaya lebih beragam. Karena dengan lebih banyak pilihan model, jenis, ukuran, dan warna akan membuat pilihan alternatif bagi konsumen semakin mudah, dan

diharapkan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.

3. Toko Rabbani di Kota Kebumen perlu melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen diluar dari variabel dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan Variasi produk. Mengingat hasil penelitian ketiga variabel tersebut secara bersama sama baru dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,2% saja.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen, karena dari penelitian ini diketahui adanya pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 76,8%. Salah satu faktor yang menurut penulis perlu diteliti pada penelitian selanjutnya adalah *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Babin, Barry “ *Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Serveive Journal of Serveive Marketing Vol.19 pp 133-139*
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. Macmillian
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategi Oriental”*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Dessyana, cindy j. *Store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Di texas chicken multimart II manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
- Ennew, Banerjee & Li. Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth. diakses pada 15 November 2013 dari www.asiapr.net
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi II*. Semarang penerbit Universitas Diponegoro
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang. Badan Penerbit UNDIP
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*, Andi Suwarna dkk, Yogyakarta
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 4, No 8, 72-78*
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Kalangi, Audrey. 2010. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian para Konsumen yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado)*. Skripsi Fakultas Ekonomi – UNSRAT Manado. Tidak dipublikasikan.

- Kasali ,Rhenald (2003). Jakarta. Marketing Publik Relation, PT Temprint
- Koentjaraningrat. 1991. Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta. PT Gramedia
Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia.
- dan Gary Amstrong. 2001. ***Principles of Marketing Eleventh Edition***. New Jersey: Prentice hall International Inc.
- Keller. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson
Prentice hall International Inc
- Kuncoro. Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.
Jakarta.Erlangga
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International
Edition. McGraw-Hill, New York.
- Ma'aruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mahendrawathi Er dan Bart MacCarthy .2006. jurnal *Managing product variety in
multinational corporation supply chains*.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5. Jilid 2*.
Jakarta: Erlangga
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1
Mei 2015 |
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Cunsumer Behavior: Perilaku Konsumen
dan Strategi Pemasaran Edisi 4, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, restu aji. Pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga
terhadap keputusan pembelian konsumen mirota batik yogyakarta. UNY
- Santoso, Singgih; Tjiptono, Fandy. 2001.Riset pemasaran : konsep dan aplikasi
dengan SPSS. Jakarta.PT Elex Media
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . Jakarta. PT
Garmedia
- . 2004. Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi).
Jakarta. Gramedia Utama

LAMPIRAN

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Toko Rabbani Kebumen

Di Tempat

Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Diantara kesibukan saudara konsumen toko Rabbani Kebumen, kami memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini, judul dari penelitian ini adalah ” **PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN** “. Adapun kuesioner ini digunakan untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyelesaian studi pada prodi S1 STIE Putra Bangsa Kebumen.

Kami mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sungguh-sungguh, karena kuesioner ini akan ditujukan sebagai bahan masukan bagi penelitian yang terkait. Jawaban yang saudara berikan akan saya jaga kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih. Semoga amal kebaikan saudara diterima Allah SWT, amiin.

Wassalamu'alaykum Wr. Wb.

Hormat saya,

Peneliti

(Sugino)

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), STORE ATMOSPHERE DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO RABBANI DI KOTA KEBUMEN

No. Responden:

I. Identitas responden

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : ☐ laki - laki ☐ perempuan

Usia : ☐ 17 s/d 25 th ☐ 31 s/d 35 th
☐ 26 s/d 30 th ☐ > 35 th

Tingkat pendidikan : ☐ SLTP ☐ S1
☐ SLTA ☐ S2

Pekerjaan : ☐ PNS ☐ SWASTA
☐ PELAJAR ☐ WIRASWASTA
☐ LAINYA

Penghasilan/ uang saku: ☐ < 1Jt ☐ 2jt s/d 3jt
☐ 1jt s/d 2jt ☐ > 3jt

Sudah berapa kali membeli produk di toko Rabbani Kebumen

: ☐ 1-5 kali ☐ 10-15 kali
☐ 5-10 kali ☐ > 15 kali

II. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Isilah terlebih dahulu identitas saudara.
2. Pilihlah satu dari empat jawaban tersebut
3. Isikan jawaban dengan cara memberi tanda centang pada lembar jawaban
4. Tidak ada jawaban yang salah, jika jawaban adalah benar yang paling sesuai menurut diri saudara. Pikirkanlah baik-baik sebelum menjawab
5. Kejujuran saudara dalam mengisi kuesioner sangat kami harapkan, sebaliknya kami juga akan menjaga kerahasiaan jawaban anda.
6. Setelah selesai, periksalah kembali jangan ada pernyataan yang belum terjawab.

1. Variabel WOM (X1)						
no	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1	Membicarakan	Saya mendapat informasi tentang toko Rabbani di kota Kebumen dari pembicaraan dengan teman saya.				
2	Merekomendasikan	Saya mendapat rekomendasi belanja pada toko Rabbani di kota Kebumen dari orang lain				
3	Mendorong	Saya mendapat dorongan dari teman untuk membeli produk busana muslim di Rabbani di kota Kebumen				

2. Variabel <i>Store Atmosfer</i> (X2)						
no	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1	<i>Exterior</i>	Papan nama toko Rabbani di kota Kebumen terlihat jelas				
		Pintu masuk toko Rabbani di kota Kebumen luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko				
		Toko Rabbani di kota Kebumen memiliki fasilitas parkir yang aman				
2	<i>General Interior</i>	Pencahayaan ruangan toko Rabbani di kota Kebumen mampu meningkatkan daya tarik toko				
		Kondisi ruangan toko Rabbani di kota Kebumen bersih				
		Suhu udara toko Rabbani di kota Kebumen sejuk				
		Aroma ruangan toko Rabbani di kota Kebumen harum				
		Musik yang dimainkan di toko Rabbani di kota Kebumen membuat saya merasa betah berbelanja di dalamnya				
		Pegawai toko Rabbani di kota Kebumen ramah				
3	<i>Store Layout</i>	Sistim pengelompokan barang di toko Rabbani di kota Kebumen sistematis				
		Sistim penataan barang di toko Rabbani di kota Kebumen rapi				
		Jarak antar rak yang cukup mendukung kelancaran arus lalu lintas konsumen di toko Rabbani di kota Kebumen				
4	<i>Interior Display</i>	Pemasangan tanda petunjuk produk di toko Rabbani di kota Kebumen mempermudah saya dalam mencari lokasi produk yang saya inginkan				
		Pemasangan tanda produk diskon mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang didiskon				

3. Variabel Variasi Produk (X3)						
No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1	Ukuran	Ukuran produk busana muslim di Rabbani di kota Kebumen sangat beragam				
		Variasi jenis atau model dari produk toko Rabani di kota Kebumen juga sangat beragam				
2	Harga	Menurut saya, harga produk di tko Rabbani di kota Kebumen sesuai dengan kualitas produk yang dijual				
3	Tampilan	Menurut saya tampilan dari produk busana muslim toko Rabbani di kota Kebumen <i>simple</i> namun <i>elegan</i>				
4	Bahan	Menurut saya, bahan yang digunakan oleh produk toko Rabbani di kota Kebumen adalah bahan yang berkualitas				

4. Variabel Keputusan pembelian (Y)						
No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memutuskan membeli di toko Rabbani di kota Kebumen karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya				
		Saya yakin membeli di Rabani di kota Kebumen karena produknya sesuai dengan yang saya inginkan				
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di toko Rabbani di kota Kebumen				
		Saya biasa membeli perlengkapan busan muslim di Rabbani di kota Kebumen				
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan menyarankan kepada relasi saya untuk berbelanja di toko Rabbani di kota Kebumen				
4	Melakukan pembelian ulang	Saya merasa puas memilih toko Rabbani di kota Kebumen sebagai tempat berbelanja				
		Jika membutuhkan busana muslim lagi saya akan membeli lagi di toko Rabbani di kota Kebumen karena cocok sesuai dengan yang dibutuhkan.				

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel Word Of Mouth

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,444**	,282**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,444**	1	,371**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,282**	,371**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,730**	,654**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

VARIABEL STORE ATMOSPHERE

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,353**	,413**	,255*	,414**	,318**	,265**	,212*	,073	,042	,337**	,170	,203*	,141	,486**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,010	,000	,001	,008	,034	,470	,677	,001	,091	,043	,161	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,353**	1	,553**	,389**	,372**	,400**	,380**	,323**	,169	,330**	,545**	,468**	,500**	,437**	,726**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,093	,001	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,413**	,553**	1	,324**	,445**	,339**	,290**	,353**	,356**	,267**	,348**	,353**	,455**	,380**	,696**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,001	,003	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,255*	,389**	,324**	1	,563**	,510**	,374**	,397**	,184	,510**	,636**	,471**	,469**	,211*	,725**
Sig. (2-tailed)	,010	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,068	,000	,000	,000	,000	,035	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	,414**	,372**	,445**	,563**	1	,494**	,500**	,373**	,403**	,044	,355**	,285**	,600**	,248*	,709**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,663	,000	,004	,000	,013	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	,318**	,400**	,339**	,510**	,494**	1	,664**	,447**	,192	,220*	,271**	,098	,208*	,169	,612**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,055	,028	,006	,330	,038	,094	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	,265**	,380**	,290**	,374**	,500**	,664**	1	,503**	,505**	,144	,247*	,183	,288**	,103	,630**
Sig. (2-tailed)	,008	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,152	,013	,068	,004	,305	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	,212*	,323**	,353**	,397**	,373**	,447**	,503**	1	,319**	,259**	,301**	,341**	,304**	,121	,607**
Sig. (2-tailed)	,034	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,009	,002	,001	,002	,229	,000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	,073	,169	,356**	,184	,403**	,192	,505**	,319**	1	,192	,150	,262**	,273**	-,010	,484**
Sig. (2-tailed)	,470	,093	,000	,068	,000	,055	,000	,001		,056	,136	,009	,006	,924	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10 Pearson Correlation	,042	,330**	,267**	,510**	,044	,220*	,144	,259**	,192	1	,487**	,247*	,255*	,292**	,491**
Sig. (2-tailed)	,677	,001	,007	,000	,663	,028	,152	,009	,056		,000	,013	,010	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11 Pearson Correlation	,337**	,545**	,348**	,636**	,355**	,271**	,247*	,301**	,150	,487**	1	,484**	,363**	,324**	,666**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,006	,013	,002	,136	,000		,000	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12 Pearson Correlation	,170	,468**	,353**	,471**	,285**	,098	,183	,341**	,262**	,247*	,484**	1	,458**	,251*	,599**
Sig. (2-tailed)	,091	,000	,000	,000	,004	,330	,068	,001	,009	,013	,000		,000	,012	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13 Pearson Correlation	,203*	,500**	,455**	,469**	,600**	,208*	,288**	,304**	,273**	,255*	,363**	,458**	1	,457**	,687**
Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,000	,038	,004	,002	,006	,010	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14 Pearson Correlation	,141	,437**	,380**	,211*	,248*	,169	,103	,121	-,010	,292**	,324**	,251*	,457**	1	,477**
Sig. (2-tailed)	,161	,000	,000	,035	,013	,094	,305	,229	,924	,003	,001	,012	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,486**	,726**	,696**	,725**	,709**	,612**	,630**	,607**	,484**	,491**	,666**	,599**	,687**	,477**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Variasi produk**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,476**	,073	,304**	,169	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000	,473	,002	,092	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,476**	1	,143	,249*	,206*	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000		,156	,013	,040	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,073	,143	1	,612**	,399**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,473	,156		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,304**	,249*	,612**	1	,482**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,169	,206*	,399**	,482**	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,092	,040	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,535**	,546**	,521**	,637**	,536**	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).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

[illegible]

Y	Pearson Correlation	,545**	,542**	,704**	,697**	,502**	,634**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Word Of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,633	,634	3

variabel Store Atmosphere

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,873	14

variabel variasi produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,672	,693	5

variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,745	7

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,981	1,019
	X2	,805	1,242
	X3	,797	1,254

a. Dependent Variable: Y

hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,232	1,9970

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

HASIL UJI F (SIMULTAN)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,142	3	43,714	10,961	,000 ^b
	Residual	382,858	96	3,988		
	Total	514,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

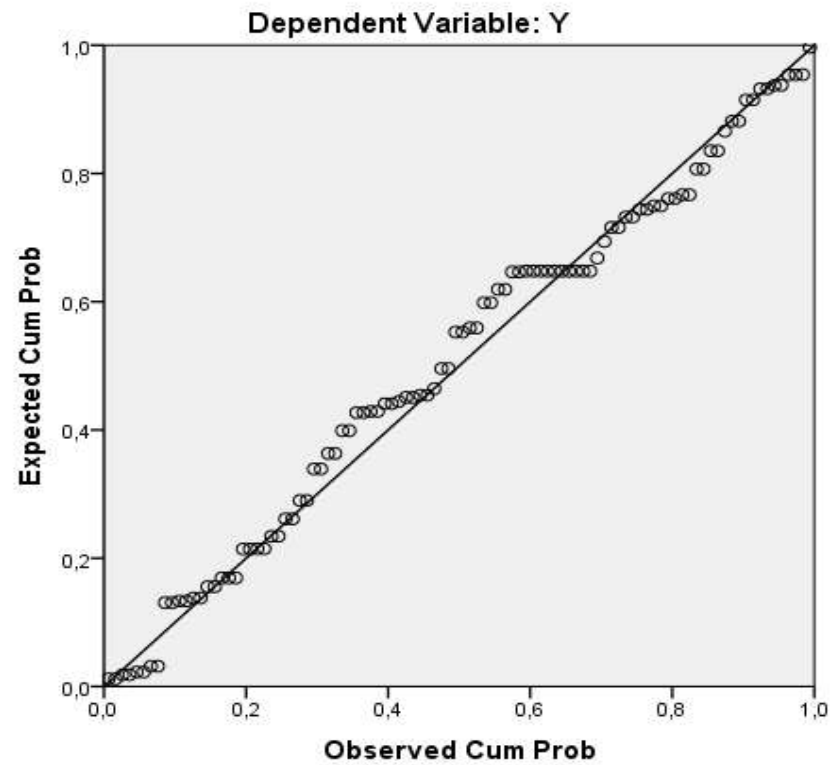
HASIL UJI T (PARSIAL)**Coefficients^a**

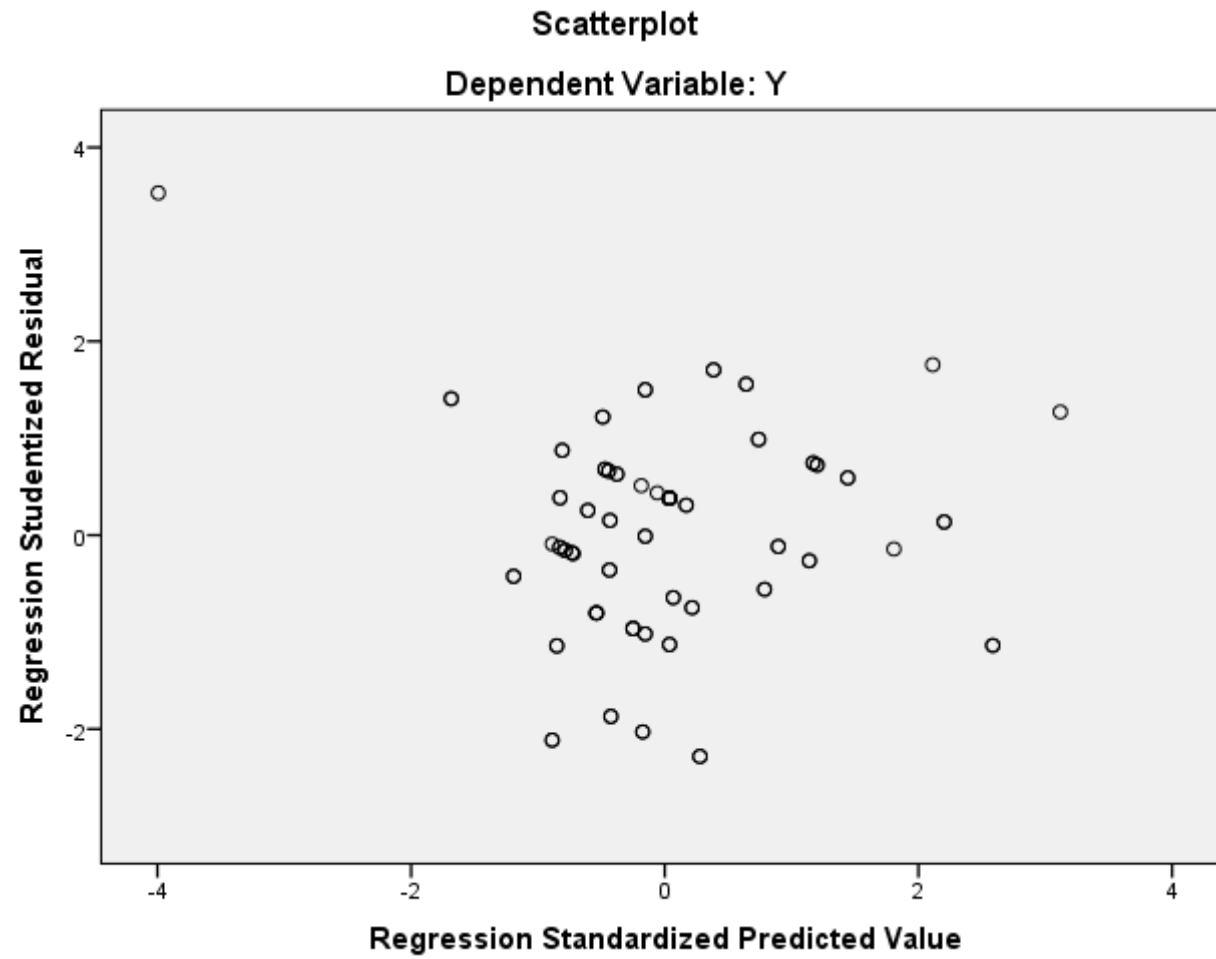
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,588	2,161		4,901	,000
	X1	-,145	,132	-,098	-1,099	,274
	X2	,110	,047	,229	2,337	,022
	X3	,422	,114	,364	3,694	,000

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Data hasil tabulasi kuesioner

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
3	3	3	9	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	7	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	41	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	2	2	2	16
3	4	3	10	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	42	4	4	2	3	3	16	3	2	3	2	2	2	2	16
4	2	3	9	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	2	18
3	3	4	10	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	33	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	2	18
3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	39	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	3	3	2	19
4	3	4	11	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	3	2	2	17
3	3	2	8	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	47	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	3	24
3	4	3	10	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	4	4	4	23
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	51	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	3	26
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	3	19
3	3	3	9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40	2	3	2	3	3	13	2	3	2	2	2	2	2	15
3	3	2	8	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	48	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	3	3	3	23
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	10	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	8	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	42	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	44	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	3	9	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	3	2	1	3	33	4	1	3	3	3	14	2	4	1	3	2	4	2	18
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	20
3	2	2	7	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	38	3	2	2	3	3	13	3	3	1	3	3	3	3	19
1	2	2	5	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	32	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	3	3	2	19
3	3	3	9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	36	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	3	2	18
4	3	2	9	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	39	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	2	18
4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	4	3	2	19
4	4	4	12	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	3	2	19
3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	3	3	2	18
4	2	3	9	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	41	3	3	3	3	2	14	3	3	2	1	2	3	2	16
3	3	3	9	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	37	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21

3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	50	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	4	3	23	
3	3	3	9	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	37	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
4	3	3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	51	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21	
3	3	4	10	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	34	2	2	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22	
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	23	
2	2	2	6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	37	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	20	
4	3	3	10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	3	3	23	
2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	44	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21	
2	2	3	7	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	43	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	3	3	24	
2	2	2	6	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	39	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	2	3	3	20	
4	4	2	10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49	3	3	2	3	3	14	3	3	2	2	3	3	3	19	
3	4	2	9	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	46	3	3	3	3	4	16	4	3	2	2	3	3	3	20	
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	2	18	
3	3	3	9	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	49	4	4	3	3	4	18	3	4	2	3	3	4	3	22	
3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	39	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	3	3	2	19	
4	3	4	11	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
3	3	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	
4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	3	2	2	17	
3	3	2	8	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	47	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	3	24	
3	4	3	10	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	4	4	4	23	
3	4	4	11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	51	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	3	26
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
3	3	2	8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	3	19	
3	3	3	9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40	2	3	2	3	3	13	2	3	2	2	2	2	2	15	
3	3	2	8	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	48	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	3	3	3	23	
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
4	3	3	10	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	
2	3	3	8	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	42	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21	
4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	44	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	4	4	23	
3	3	3	9	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	3	2	1	3	33	4	1	3	3	3	14	2	4	1	3	2	4	2	18	
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	20	
3	2	2	7	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	38	3	2	2	3	3	13	3	3	1	3	3	3	3	19	
1	2	2	5	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	32	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	3	3	2	19	
3	3	3	9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	36	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	3	2	18	
4	3	2	9	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	39	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	2	18	

4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	4	3	2	19
4	4	4	12	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	3	2	19
3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	3	3	2	18
4	2	3	9	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	41	3	3	3	3	2	14	3	3	2	1	2	3	2	16
3	3	3	9	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	37	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	50	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	4	3	23
3	3	3	9	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	37	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	51	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	10	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	34	2	2	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	23
2	2	2	6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	37	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	20
4	3	3	10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	3	3	23
2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	44	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	7	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	43	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	3	3	24
2	2	2	6	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	39	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	2	3	3	20
4	4	2	10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49	3	3	2	3	3	14	3	3	2	2	3	3	3	19
3	4	2	9	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	46	3	3	3	3	4	16	4	3	2	2	3	3	3	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	2	18
3	3	3	9	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	7	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	41	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	2	2	2	16
3	4	3	10	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	42	4	4	2	3	3	16	3	2	3	2	2	2	2	16
4	2	3	9	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	2	18
3	3	4	10	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	33	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	3	3	3	19
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	10	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21