

BAB III

**PENGARUH LOKASI, MERCHANDISE, DAN ATMOSFER DALAM
GERAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
GELAE SIGNATURE MALL CIPUTRA SEMARANG**

Pada bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 21*. Data-data berikut diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan pembelian di Gelael Signature Mall Ciputra. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel.

Hasil jawaban berasal dari kuesioner yang telah disebar. Analisis dalam penelitian ini diketahui dengan perhitungan aplikasi data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu lokasi (X1), *merchandise* (X2) dan atmosfer dalam gerai (X3). Adapun data hasil kuesioner akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas dalam proses pengolahan data. Uji validitas dan reliabilitas ini diharuskan karena instrumen dalam kuesioner ini harus valid dan reliabel sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian pun dapat valid dan reliabel.

Uji validitas dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel diartikan jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama pula atau disebut juga uji konsistensi variabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari indikator – indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator – indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat pada tabel – tabel berikut dibawah ini :

3.1.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan pengumpulan data secara keseluruhan, pertama-tama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menguji validitas alat ukur/instrumen (Ngatno,2015:198). Hal ini perlu dilakukan agar data yang diperoleh dari penyebaran instrumen itu benar-benar valid. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria,

dalam arti memiliki kesejajaran antara instrumen dengan kriteria (Arikunto dalam Ngatno,2015:199).

Uji validitas menggunakan uji korelasi satu sisi maka diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir – butir pertanyaan dinyatakan valid. Pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ dari r tabel. Pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka $100 - 2 = 98$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,1966. Kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut ini data yang disajikan adalah hasil uji validitas dari variabel Lokasi (X1) dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3. 1
Uji Validitas Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Lokasi	Lokasi Gelael dilewati oleh banyak pejalan kaki	0,467	0,196	Valid
	Lokasi Gelael dilewati banyak kendaraan	0,623	0,196	Valid
	Tempat parkir yang luas dan aman	0,630	0,196	Valid
	Kemudahan dalam mendapatkan transportasi umum	0,651	0,196	Valid
	Gelael dekat dengan area perdagangan yang lain	0,437	0,196	Valid
	Kemudahan untuk dilihat dari jalan masuk Mall	0,737	0,196	Valid
Merchandise	Gelael menawarkan produk dengan jenis yang bervariasi	0,691	0,196	Valid
	Gelael menawarkan produk dengan ukuran yang bervariasi	0,756	0,196	Valid
	Gelael menawarkan produk dengan merk yang beragam	0,727	0,196	Valid
	Gelael menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,669	0,196	Valid
	Gelael menawarkan produk yang berkualitas	0,653	0,196	Valid
	Gelael menyediakan produk dengan jumlah yang diinginkan konsumen	0,617	0,196	Valid
Atmosfer dalam Gerai	Warna dinding Gelael cerah dan menarik	0,685	0,196	Valid
	Penataan rak-rak display produk	0,625	0,196	Valid
	Penataan rak-rak display produk memudahkan konsumen bergerak	0,722	0,196	Valid
	Pencahayaan gerai Gelael	0,701	0,196	Valid
	Musik yang diputar di Gelael	0,720	0,196	Valid
	Musik yang diputar di dalam gerai meningkatkan mood konsumen	0,772	0,196	Valid
	Aroma ruangan Gelael	0,705	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Frekuensi Pembelian di Gelael	0,300	0,196	Valid
	Produk yang ditawarkan Gelael merupakan produk pilihan utama konsumen	0,719	0,196	Valid
	Waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pembelian	0,605	0,196	Valid
	Sistem pembayaran pembelian produk Gelael	0,631	0,196	Valid
	Kesediaan memberi rekomendasi kepada	0,707	0,196	Valid

	orang lain			
	Ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang	0,713	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa item pertanyaan pada variabel independen (lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) pada kelima variabel dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,200:172). Salah satu cara untuk menguji yaitu dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika angka *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,60 maka variabel tersebut reliabel, sehingga kuesioner dapat dipercaya dan digunakan.
2. Jika angka *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,60 maka variabel tidak reliabel, sehingga kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti :

Tabel 3. 2**Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,636	0,60	Reliabel
Merchandise (X2)	0,775	0,60	Reliabel
Atmosfer dalam Gerai (X3)	0,830	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,638	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda (reliabel) serta data yang dihasilkan juga akurat sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2 Deskripsi Lokasi, Merchandise, Atmosfer dalam Gerai dan Keputusan Pembelian

3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Lokasi

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis yang dalam pemilihannya dipengaruhi beberapa faktor meliputi lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko, dan visibilitas (Berman dan Evans dalam Yunita,2013:2). Sejalan dengan semakin menjamurnya outlet atau gerai ritel yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan

laba sebuah ritel. Indikator untuk mengukur variabel lokasi dalam penelitian ini terdiri dari enam pertanyaan yang akan dijabarkan di bawah ini.

3.2.1.1 Lokasi Gelael Dilewati Oleh Banyak Pejalan Kaki

Ramai tidaknya orang yang akan melewati sebuah toko menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam memilih lokasi sebuah ritel. Hal ini dikarenakan ketika sebuah lokasi ritel dilewati oleh banyak pejalan kaki maka semakin banyak pula peluang untuk menarik konsumen pejalan kaki tersebut untuk mampir atau mengunjungi ritel. Berikut adalah hasil dari persepsi responden mengenai lokasi Gelael yang dilewati oleh banyak pejalan kaki:

Tabel 3. 3

Lokasi Gelael Dilewati Oleh Banyak Pejalan Kaki

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Banyak	42	42%
2.	Banyak	46	46%
3.	Cukup Banyak	11	11%
4.	Tidak Banyak	1	1%
5.	Sangat Tidak Banyak	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 3.3, sebanyak 46% responden mengatakan bahwa lokasi ritel Gelael dilewati oleh banyak pejalan kaki baik perempuan maupun laki-laki. Namun ada 1% responden yang mengatakan bahwa Gelael tidak dilewati oleh banyak pejalan kaki. Sisanya sebanyak 42% dan 11% masing-masing responden mengatakan bahwa Gelael sangat banyak dilewati oleh pejalan kaki dan cukup banyak dilewati oleh pejalan kaki. Dari hasil diatas dapat disimpulkan

bahwa lokasi ritel Gelael dilewati oleh banyak pejalan kaki baik perempuan maupun laki-laki.

3.2.1.2 Lokasi Gelael Dilewati Banyak Kendaraan

Maraknya ritel yang berdiri dan menawarkan produk yang sama, membuat konsumen mempertimbangkan berbagai hal untuk memilih ritel mana yang akan dikunjungi, salah satunya adalah kemudahan akses yaitu banyaknya kendaraan yang lewat menuju lokasi tersebut, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi ritel Gelael yang berada di Mall kawasan Simpang Lima menjadi kelebihan tersendiri bagi ritel tersebut karena banyaknya akses kendaraan menuju kesana baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Berikut adalah tabel hasil dari persepsi responden mengenai lokasi Gelael yang dilewati banyak kendaraan :

Tabel 3. 4

Lokasi Gelael Dilewati Banyak Kendaraan

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Banyak	38	38%
2.	Banyak	42	42%
3.	Cukup Banyak	19	19%
4.	Tidak Banyak	1	1%
5.	Sangat Tidak Banyak	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, responden mayoritas banyak menjawab bahwa lokasi Gelael dilewati oleh banyak kendaraan baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum yaitu sebanyak 42%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit menjawab tidak banyak kendaraan sebanyak 1%. Dari hasil di atas dapat

disimpulkan bahwa lokasi Gelael dilewati oleh banyak kendaraan baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum yang memudahkan konsumen menemukan akses menuju lokasi ritel saat berbelanja.

3.2.1.3 Tempat Parkir yang Luas dan Aman

Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen mengunjungi sebuah ritel. Berikut merupakan persepsi responden mengenai tempat parkir Gelael :

Tabel 3. 5

Tempat Parkir yang Luas dan Aman

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Luas dan Aman	11	11%
2.	Luas dan Aman	30	30%
3.	Cukup Luas dan Aman	50	50%
4.	Tidak Luas dan Aman	9	9%
5.	Sangat Tidak Luas dan Tidak Aman	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 11% responden berpendapat bahwa tempat parkir yang disediakan sangat luas dan aman. 30% responden mengatakan tempat parkir luas dan aman, sedangkan 50% responden menjawab bahwa tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman. Mereka memberi pendapat bahwa parkir yang disediakan oleh pihak mall sudah baik. Namun ada 9% responden menjawab tempat parkir yang disediakan tidak luas dan tidak aman. Mereka memberi alasan bahwa tempat parkir yang menyatu dengan tempat parkir mall sempit dan tidak aman, apalagi ketika hari-hari tertentu seperti hari raya yang

akan membuat tempat parkir selalu penuh karena banyaknya orang yang datang berkunjung ke mall.

3.2.1.4 Kemudahan Dalam Mendapatkan Transportasi Umum

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan transportasi umum akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah ritel. Berikut merupakan persepsi responden mengenai kemudahan dalam mendapatkan transportasi umum :

Tabel 3. 6

Kemudahan Dalam Mendapatkan Transportasi Umum

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Mudah	25	25%
2.	Mudah	54	54%
3.	Cukup Mudah	19	19%
4.	Tidak Mudah	2	2%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, mayoritas responden (54%) mengatakan bahwa mereka mudah dalam mendapatkan transportasi umum dari rumah mereka menuju lokasi ritel maupun sebaliknya. Sedangkan 2% responden mengatakan bahwa mereka tidak mudah mendapatkan transportasi umum karena jarak rumah yang cukup jauh dan terbatasnya jumlah kendaraan umum menuju lokasi ritel. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen mudah dalam mendapatkan transportasi umum. Ritel Gelael sendiri berada di kawasan Simpang Lima dan tersedia cukup banyak pilihan transportasi umum yang dapat dipilih seperti BRT, angkot, taksi, maupun ojek atau taksi online.

3.2.1.5 Gelael Dekat dengan Area Perdagangan yang Lain

Area sekitar toko atau gerai ritel beroperasi sangatlah penting, karena konsumen cenderung memilih ke tempat yang berlokasi strategis, ramai, dan lengkap dengan pertokoan lainnya. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner, berikut ini hasil persepsi yang didapatkan tentang kedekatan Gelael dengan area perdagangan yang lainnya :

Tabel 3. 7

Gelael Dekat Dengan Area Perdagangan Lainnya

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Dekat	40	40%
2.	Dekat	45	45%
3.	Cukup Dekat	15	15%
4.	Tidak Dekat	0	0
5.	Sangat Tidak Dekat	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, 40% responden mengatakan bahwa Gelael sangat dekat dengan area perdagangan lainnya, 45% responden mengatakan bahwa Gelael dekat dengan area perdagangan lainnya, dan sisanya 15% responden menjawab bahwa Gelael cukup dekat dengan area perdagangan lainnya. Dari hasil jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa Gelael dekat dengan area perdagangan lainnya. Kawasan Gelael sendiri berada di dalam Mall yang memang dipenuhi oleh berbagai area pertokoan atau perdagangan yang lain. Responden mengatakan bahwa mereka bisa berbelanja barang-barang kebutuhan sehari-hari di Gelael sambil melihat-lihat barang *fashion* di toko yang lain atau beberapa responden menjelaskan bahwa mereka bisa berbelanja ke Gelael sehabis menonton film di

bioskop yang ada di kawasan Mall Ciputra. Hal ini menjadi poin tambahan bagi para peritel karena komposisi toko akan sangat melengkapi satu sama lain.

3.2.1.6 Kemudahan untuk Dilihat dari Jalan Masuk Mall

Apabila sebuah toko dapat dilihat dengan jelas akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen, mereka akan tertarik untuk masuk dan berbelanja. Melalui data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dapat diketahui persepsi responden sebagai berikut:

Tabel 3. 8

Kemudahan Untuk Dilihat dari Jalan Masuk

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Mudah	29	29%
2.	Mudah	40	40%
3.	Cukup Mudah	27	27%
4.	Tidak Mudah	4	4%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, responden paling banyak menjawab bahwa Gelael mudah dilihat dari jalan masuk Mall yaitu sebanyak 40% namun ada 4% responden yang mengatakan sebaliknya bahwa Gelael tidak mudah untuk dilihat dari jalan masuk Mall. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gelael mudah dilihat dari jalan masuk Mall.

3.2.1.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

Setelah memberikan skor pada masing – masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata – rata skor variabel lokasi secara keseluruhan

pada tabel dibawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunannya tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel lokasi dari 100 responden.

Tabel 3. 9

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total (skor x f)	Mean
		1 f	2 f	3 f	4 f	5 f		
L1	100	0	1	11	46	42	429	4,29
L2	100	0	1	19	42	38	417	4,17
L3	100	0	9	50	30	11	343	3,43
L4	100	0	2	19	54	25	402	4,02
L5	100	0	0	15	45	40	425	4,25
L6	100	0	4	27	40	29	394	3,94
Mean Skor Variabel							4,01	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

L : Lokasi

Keterangan :

L1 : Lokasi Gelael Dilewati Oleh Banyak Pejalan Kaki

L2 : Lokasi Gelael Dilewati Banyak Kendaraan

L3 : Tempat Parkir yang Luas dan Aman

L4 : Kemudahan Dalam Mendapatkan Transportasi Umum

L5 : Gelael Dekat dengan Area Perdagangan yang Lain

L6 : Kemudahan untuk Dilihat dari Jalan Masuk Mall

Berdasarkan tabel 3.9 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel lokasi adalah 4.01. Terdapat empat item pertanyaan yang mendapatkan skor rata-rata lebih besar dari skor rata-rata variabel secara keseluruhan. Item pertanyaan tersebut yaitu item pertanyaan L1, L2, L4, dan L5 dengan skor rata-rata masing-

masing item 4,29 ; 4,17 ; 4,02 ; dan 4,25. Hal ini menggambarkan pemilihan lokasi Gelael sudah memenuhi beberapa syarat suatu lokasi disebut strategis, yaitu dilewati oleh banyak pejalan kaki baik laki-laki atau perempuan, dilewati oleh banyak kendaraan baik kendaraan pribadi maupun umum, mudah mendapatkan transportasi umum menuju lokasi ritel, dan berada dekat dengan area perdagangan atau toko yang lain. Hal ini dapat terlihat dari jawaban dan alasan yang telah diberikan oleh responden pada kuesioner. Namun ada beberapa indikator yang perlu mendapat perhatian dari pihak Gelael. Item pertanyaan yang mendapatkan skor dibawah skor rata-rata variabel adalah item pertanyaan L3 dan L6 dengan skor rata-rata masing-masing item 3,43 dan 3,94. Adanya perhatian untuk menyediakan tempat parkir yang lebih baik lagi dan keterlihatan toko dari jalan masuk mall.

3.2.1.8 Kategorisasi Variabel Lokasi

Kategori yang digunakan dalam variabel lokasi ini adalah sangat strategis, strategis, cukup strategis, tidak strategis, dan sangat tidak strategis. Penilaian diberikan terhadap variabel lokasi yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval dalam mengkategorisasikan persepsi responden terhadap tingkat lokasi berdasarkan data berupa jawaban yang telah diperoleh. Jawaban yang ada di dalam kuesioner dikategorisasikan menjadi 5 kategori:

- a. Kategori sangat tidak strategis dengan nilai 1
- b. Kategori tidak strategis dengan nilai 2
- c. Kategori cukup strategis dengan nilai 3
- d. Kategori strategis dengan nilai 4

e. Kategori sangat strategis dengan nilai 5

Berdasarkan kategorisasi ini, dibuat lebar interval (I) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah kelas

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel lokasi memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 6 – 30 dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5} = 24 / 5 = 4,8$$

Dengan demikian kategori lokasi sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak strategis dengan interval nilai 6 – 10,8
2. Kategori tidak strategis dengan interval nilai > 10,8 – 15,6
3. Kategori cukup strategis dengan interval nilai > 15,6 – 20,4
4. Kategori strategis dengan interval nilai > 20,4 – 25,2
5. Kategori sangat strategis dengan interval nilai > 25,2 – 30

Tabel 3. 10
Kategorisasi Variabel Lokasi

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>25-30	Sangat Strategis	28	28%
2.	>20,4-25,2	Strategis	65	65%
3.	>15,6-20,4	Cukup Strategis	7	7%
4.	>10,8-15,6	Tidak Strategis	0	0
5.	6-10,8	Sangat Tidak Strategis	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, dapat dilihat bahwa persentase terbanyak yaitu 65% responden beranggapan bahwa lokasi Gelael sudah strategis. Lokasi yang strategis menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di suatu gerai ritel. Para responden mengatakan bahwa lokasi Gelael sudah strategis dikarenakan lokasi Gelael berada di kawasan Mall yang cukup ramai dikunjungi orang dan dilewati kendaraan, tersedianya akses transportasi umum, dan dekat dengan berbagai toko yang lain yang saling melengkapi di sekitar mall.

3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Merchandise

Merchandise merupakan barang-barang yang dijual peritel dalam gerainya untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai. *Merchandise* dalam penelitian ini adalah tanggapan responden tentang variasi jenis produk, variasi ukuran produk, keberagaman merek, kesesuaian barang yang dijual dengan kebutuhan konsumen, produk yang berkualitas, dan ketersediaan jumlah barang saat dibutuhkan oleh konsumen.

3.2.2.1 Gelael Menawarkan Produk dengan Jenis yang Bervariasi

Sebuah toko akan dianggap memiliki produk yang lengkap jika menawarkan produk dengan jenis yang bervariasi. Konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dan memilih jenis produk sesuai dengan yang mereka butuhkan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan jawaban kuesioner yang telah diberikan responden mengenai persepsi responden tentang Gelael yang menawarkan produk dengan jenis yang bervariasi :

Tabel 3. 11

Gelael Menawarkan Produk dengan Jenis yang Bervariasi

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Bervariasi	37	37%
2.	Bervariasi	49	49%
3.	Cukup Bervariasi	14	14%
4.	Tidak Bervariasi	0	0
5.	Sangat Tidak Bervariasi	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 3.11 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 37% responden beranggapan bahwa jenis produk yang ditawarkan oleh Gelael sangat bervariasi. Selanjutnya ada 49% responden yang mengatakan bahwa jenis produk yang ditawarkan Gelael bervariasi dan sisanya 14% responden beranggapan bahwa produk yang ditawarkan Gelael di gerainya cukup bervariasi.

3.2.2.2 Gelael Menawarkan Produk dengan Ukuran yang Bervariasi

Selain jenis yang bervariasi, sebuah ritel juga sebaiknya menawarkan produk dengan ukuran yang bervariasi pula. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih ukuran produk yang mereka butuhkan, misalnya ketika ingin

membeli pasta gigi, konsumen dapat memilih apakah ia ingin membeli dengan ukuran yang besar, menengah, atau bahkan ingin membeli yang kecil. Berikut ini persepsi responden mengenai ukuran produk yang ditawarkan oleh Gelael di gerainya :

Tabel 3. 12

Gelael Menawarkan Produk dengan Ukuran yang Bervariasi

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Bervariasi	28	28%
2.	Bervariasi	40	40%
3.	Cukup Bervariasi	31	31%
4.	Tidak Bervariasi	1	1%
5.	Sangat Tidak Bervariasi	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel 3.12, responden paling banyak beranggapan bahwa Gelael menawarkan produk dengan ukuran yang bervariasi. Ada 40% responden yang mengatakan bahwa ukuran produk yang ditawarkan Gelael bervariasi, mereka dapat memilih ukuran produk yang mereka inginkan. Namun ada 1% responden yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan tidak bervariasi, hal ini dikarenakan produk dengan ukuran yang ia inginkan tidak tersedia saat dibutuhkan.

3.2.2.3 Gelael Menawarkan Produk dengan Merek yang Beragam

Selain adanya variasi dalam jenis dan ukuran produk, sebuah ritel tentu harus memperhatikan merek yang mereka jual. Ada sebagian konsumen yang terkadang dalam melakukan pembelian berorientasi pada merek, apabila ia sudah nyaman dan puas menggunakan satu merek maka ia akan membeli dan

menggunakannya kembali di masa yang akan datang. Oleh karena itu, Gelael sebagai pihak penyedia barang juga harus peka dan menyediakan produk dengan merek beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya produk sejenis tetapi tersedia dalam berbagai merek dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Berikut ini dijabarkan persepsi konsumen mengenai merek produk yang beragam yang disediakan oleh pihak Gelael :

Tabel 3. 13

Gelael Menawarkan Produk dengan Merek yang Beragam

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Beragam	38	38%
2.	Beragam	49	49%
3.	Cukup Beragam	13	13%
4.	Tidak Beragam	0	0
5.	Sangat Tidak Beragam	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 49% responden beranggapan bahwa Gelael telah menyediakan produk dengan merek yang beragam. Mereka beralasan bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan produk dengan merek yang mereka inginkan di toko. Ada beberapa responden yang mengatakan pula bahwa ada beberapa merek produk yang mereka butuhkan tetapi tidak tersedia di ritel yang lain dan mereka menemukannya di Gelael. Hal ini yang kemudian membuat mereka kembali berbelanja di Gelael karena Gelael menyediakan merek produk yang mereka butuhkan, khususnya produk-produk impor.

3.2.2.4 Gelael Menawarkan Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

Gelael Signature yang berlokasi Di Mall Ciputra menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang pada umumnya dibutuhkan oleh konsumen. Berikut ini disajikan persepsi responden tentang apakah produk yang ditawarkan oleh pihak Gelael sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau tidak :

Tabel 3. 14

Gelael Menawarkan Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Dibutuhkan	26	26%
2.	Dibutuhkan	56	56%
3.	Cukup Dibutuhkan	18	18%
4.	Tidak Dibutuhkan	0	0%
5.	Sangat Tidak Dibutuhkan	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 3.14 dapat dilihat bahwa sebanyak 26% responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan Gelael sangat mereka butuhkan, 56% responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan Gelael memang produk yang dibutuhkan dan sisanya 18% responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak Gelael cukup dibutuhkan oleh mereka.

3.2.2.5 Gelael Menawarkan Produk yang Berkualitas

Gelael sangat menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Produk yang dijual harus sudah memenuhi standar kualitas SNI, telah diuji kandungannya oleh BPOM, dan telah mendapat sertifikat halal yang

dikeluarkan oleh MUI. Adapun persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh responden dapat dilihat pada tabel 3.15 di bawah ini :

Tabel 3. 15

Gelael Menawarkan Produk yang Berkualitas

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Berkualitas	39	39%
2.	Berkualitas	51	51%
3.	Cukup Berkualitas	10	10%
4.	Tidak Berkualitas	0	0
5.	Sangat Tidak Berkualitas	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39% berpendapat bahwa produk yang jual di Gelael sangat berkualitas dan 51% responden berpendapat bahwa produk yang dijual di Gelael berkualitas. Mereka yakin bahwa produk-produk yang dijual berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 10% berpendapat bahwa produk yang dijual cukup berkualitas. Mereka beralasan terkadang mereka menemukan sayur atau buah-buahan yang tidak segar.

3.2.2.6 Gelael Menyediakan Produk dengan Jumlah yang Diinginkan

Dalam mengingat dan memilih sebuah toko, aspek kelengkapan tentunya dianggap seorang konsumen sebagai hal yang penting. Tersedianya berbagai jenis produk bagi setiap kalangan akan memberikan kemudahan tersendiri bagi seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dibutuhkannya. Selain jenis produk, Gelael tentu harus melakukan pertimbangan dalam penyediaan produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Hal tersebut juga mengantisipasi

adanya kekecewaan konsumen apabila produk yang dicari konsumen tidak ditemukan sesuai dengan jumlah yang ia inginkan. Berikut ini persepsi responden mengenai ketersediaan jumlah produk yang ia inginkan :

Tabel 3. 16

Gelael Menyediakan Produk dengan Jumlah yang Diinginkan

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Tersedia	21	21%
2.	Tersedia	55	55%
3.	Cukup Tersedia	23	23%
4.	Tidak Tersedia	1	1%
5.	Sangat Tidak Tersedia	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari data yang ada pada tabel 3.16 sebanyak 21% responden memilih jawaban sangat tersedia dan 55% memilih jawaban tersedia serta 23% responden menjawab cukup tersedia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dapat membeli produk sesuai dengan jumlah yang mereka inginkan karena Gelael selalu menjaga persediaan barang dagangan mereka. Namun terdapat 1% responden mengatakan bahwa Gelael tidak menyediakan jumlah yang pas untuk produk yang ingin ia beli. Mungkin saja pihak Gelael memang kurang memperhatikan beberapa stok produk dibutuhkan oleh responden yang bersangkutan.

3.2.2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Merchandise

Setelah memberikan skor pada masing – masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata – rata skor variabel *merchandise* secara keseluruhan pada tabel dibawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui

penyusunannya tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel lokasi dari 100 responden.

Tabel 3. 17

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Merchandise

Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total (skor x f)	Mean
		1 f	2 f	3 f	4 f	5 f		
M1	100	0	0	14	49	37	423	4,23
M2	100	0	1	31	40	28	395	3,95
M3	100	0	0	13	49	38	425	4,25
M4	100	0	0	18	56	26	408	4,08
M5	100	0	0	10	51	39	430	4,30
M6	100	0	1	23	55	21	396	3,96
Mean Skor Variabel							4,12	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

M : Merchandise

Keterangan :

M1 : Gelael Menawarkan Produk dengan Jenis yang Bervariasi

M2 : Gelael Menawarkan Produk dengan Ukuran yang Bervariasi

M3 : Gelael Menawarkan Produk dengan Merek yang Beragam

M4 : Gelael Menawarkan Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

M5 : Gelael Menawarkan Produk yang Berkualitas

M6 : Gelael Menyediakan Produk dengan Jumlah yang Diinginkan

Berdasarkan tabel 3.17 mengenai rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *merchandise* dapat dilihat bahwa skor rata-rata untuk variabel *merchandise* secara keseluruhan yaitu 4,12. Item pertanyaan dengan nilai mean tertinggi yaitu item pertanyaan M5 (skor rata-rata 4,30) mengenai persepsi

responden tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh Gelael. Nilai ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Gelael berkualitas. Kemudian item pertanyaan yang berada di atas rata-rata berikutnya adalah item pertanyaan M3 dengan skor 4,25 dan item pertanyaan M1 dengan skor 4,23, hal ini dikarenakan banyaknya responden yang berpendapat bahwa Gelael menyediakan produk dengan merek yang beragam dan jenis yang bervariasi. Hal ini memudahkan mereka dalam berbelanja karena konsumen memiliki banyak alternatif produk yang dapat mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan terdapat tiga item pertanyaan yang paling rendah berada di bawah rata-rata yaitu item pertanyaan M2 dan M6 serta M4 (skor rata-rata masing-masing item yaitu 3,95 ; 3,96 dan 4,08) mengenai ukuran produk, ketersediaan jumlah produk yang ditawarkan oleh pihak Gelael serta produk yang dijual apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak. Ada beberapa responden yang mengatakan bahwa ia tidak menemukan produk dengan ukuran dan jumlah yang ia inginkan saat berbelanja.

3.2.2.8 Kategorisasi Variabel Merchandise

Kategori yang digunakan dalam variabel *merchandise* ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Penilaian diberikan terhadap variabel *merchandise* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval dalam mengkategorisasikan persepsi responden terhadap tingkat *merchandise* berdasarkan data berupa jawaban yang telah diperoleh. Jawaban yang ada di dalam kuesioner dikategorisasikan menjadi 5 kategori:

- a. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1
- b. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- c. Kategori cukup baik dengan nilai 3
- d. Kategori baik dengan nilai 4
- e. Kategori sangat baik dengan nilai 5

Berdasarkan kategorisasi ini, dibuat lebar interval (I) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah kelas

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel *merchandise* memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 6 – 30 dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5} = 24 / 5 = 4,8$$

Dengan demikian kategori *merchandise* sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 6 – 10,8
2. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 10,8 – 15,6

3. Kategori cukup baik dengan interval nilai $> 15,6 - 20,4$
4. Kategori baik dengan interval nilai $> 20,4 - 25,2$
5. Kategori sangat baik dengan interval nilai $> 25,2 - 30$

Tabel 3. 18

Kategorisasi Variabel Merchandise

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>25-30	Sangat Baik	37	37%
2.	>20,4-25,2	Baik	55	55%
3.	>15,6-20,4	Cukup Baik	8	8%
4.	>10,8-15,6	Tidak Baik	0	0
5.	6-10,8	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, sebagian besar persepsi responden mengenai *merchandise* dapat dikategorikan baik, hal ini dikarenakan jumlah terbanyak ada pada kategori baik yaitu sebanyak 55%. Diketahui pula sebanyak 37% responden mengkategorikan *merchandise* Gelael sangat baik dan sisanya sebanyak 8% responden berada pada kategori yang berpendapat bahwa *merchandise* Gelael cukup baik. *Merchandise* atau produk yang dijual oleh peritel merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh peritel. Adanya jenis dan ukuran yang bervariasi, merk yang beragam, produk yang berkualitas, serta penyediaan produk yang dibutuhkan konsumen serta selalu menyediakan produk dalam jumlah yang pas menjadi indikator yang perlu diperhatikan para peritel untuk mengelola *merchandise* dengan baik. Adanya pengelolaan terhadap variabel *merchandise* dengan baik diharapkan pula dapat menarik konsumen untuk dapat berbelanja di ritel Gelael.

3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Atmosfer dalam Gerai

Atmosfer dalam gerai merupakan keadaan dari suatu toko. Atmosfer dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika *setting* dari atmosfer optimal maka peritel akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Indikator atmosfer dalam gerai dalam penelitian ini antara lain visual toko, penataan toko, pencahayaan toko, musik dan aroma gerai Gelael.

3.2.3.1 Warna Dinding Gelael Cerah dan Menarik

Setiap toko akan didesain dan diberi warna dinding semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di gerai. Berikut ini data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai warna dinding di Gelael :

Tabel 3. 19

Warna Dinding Gelael Cerah dan Menarik

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Cerah dan Menarik	14	14%
2.	Cerah dan Menarik	36	36%
3.	Cukup Cerah dan Menarik	42	42%
4.	Tidak Cerah dan Tidak Menarik	8	8%
5.	Sangat Tidak Cerah dan Tidak Menarik	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 3.19 dapat diperoleh data sebagai berikut. Sebanyak 14% responden memilih jawaban sangat cerah dan menarik. Kemudian sebanyak 36% responden memilih jawaban cerah dan menarik. Dan ada 42% responden yang memilih jawaban cukup cerah dan menarik. Mereka beralasan bahwa warna dinding yang dipilih dan dipakai oleh pihak Gelael sudah baik dan menarik.

Warna yang didominasi hitam dan cokelat dirasa sesuai karena memberi nuansa mewah dan elegan di gerai Gelael sendiri. Namun ada 8% responden yang memberi jawaban bahwa warna dinding yang ada di Gelael tidak cerah dan menarik. Menurut mereka pemakaian warna hitam dan cokelat malah memberi suasana sempit dan gelap pada toko.

3.2.3.2 Penataan Rak-Rak Display Produk

Penataan rak-rak *display* produk dalam sebuah gerai ritel harus diatur dengan baik dan rapi sehingga nantinya tidak akan membingungkan konsumen saat berbelanja. Berikut ini akan disajikan pengumpulan data persepsi responden tentang penataan rak-rak *display* produk yang dijual oleh Gelael :

Tabel 3. 20

Penataan Rak-Rak Display Produk

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Rapi	30	30%
2.	Rapi	58	58%
3.	Cukup Rapi	11	11%
4.	Tidak Rapi	1	1%
5.	Sangat Tidak Rapi	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.20 di atas, responden paling banyak memilih jawaban rapi yaitu sebanyak 58%. Responden mengatakan bahwa produk-produk telah ditempatkan pada rak-rak *display* yang rapi dan memudahkan mereka dalam berbelanja. Namun ada 1% responden yang beranggapan bahwa penataan rak-rak *display* tidak disusun secara rapi, rak-rak yang disusun terlalu banyak sehingga memberikan kesan sempit pada ruangan.

3.2.3.3 Penataan Rak-Rak Display Produk Memudahkan Konsumen Bergerak

Penataan rak-rak *display* produk yang dijual pada sebuah toko harus memiliki nilai estetik dan memudahkan konsumen untuk bergerak ketika berbelanja. Semakin teratur penataan dalam suatu toko, konsumen akan semakin nyaman ketika akan bergerak mengelilingi toko dan melihat-lihat produk yang ingin dibeli. Berikut ini ditampilkan hasil pengolahan data mengenai persepsi responden tentang penataan rak-rak *display* produk di Gelael :

Tabel 3. 21

Penataan Rak-Rak Display Produk Memudahkan Konsumen Bergerak

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Mudah	20	20%
2.	Mudah	48	48%
3.	Cukup Mudah	31	31%
4.	Tidak Mudah	1	1%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.21 di atas, 48% responden mayoritas menjawab bahwa penataan rak-rak *display* produk memudahkan mereka saat bergerak dan berbelanja. Adanya penataan rak-rak yang baik ini menarik minat konsumen karena mereka dapat bergerak bebas di toko dan memilih-milih produk yang mereka inginkan. Tetapi terdapat 1% responden yang mengatakan bahwa penataan rak-rak *display* tidak memudahkannya saat berbelanja karena responden merasa terlalu sempit dan terlalu banyak barang yang diletakkan di rak display sehingga sulit menemukan produk yang diinginkan.

3.2.3.4 Pencahayaan Gerai Gelael

Gelael Signature memberikan pencahayaan di dalam ruangnya agar konsumen dapat melihat dengan jelas ketika berbelanja. Penerangan di dalam ruangan telah di desain agar tercipta perpaduan yang baik antara warna cahaya dengan warna dinding supermarket. Permainan cahaya ini ditujukan agar membuat tampilan barang yang dijual menjadi semakin menarik. Berikut merupakan persepsi responden mengenai pencahayaan gerai Gelael :

Tabel 3. 22

Pencahayaan Gerai Gelael

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Baik	20	20%
2.	Baik	49	49%
3.	Cukup Baik	30	30%
4.	Tidak Baik	1	1%
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 20% responden menjawab bahwa pencahayaan di gerai Gelael Signature Mall Ciputra Semarang sangat baik, 49% responden menjawab baik, 30% responden menjawab cukup baik. Dan terdapat 1% responden menjawab pencahayaan di dalam Gerai tidak baik. Mereka beranggapan bahwa pencahayaan di beberapa bagian toko masih kurang sehingga kurang menarik perhatian.

3.2.3.5 Musik yang Diputar di Gerai

Gelael sebagai salah satu ritel yang masih eksis di Semarang juga memutar berbagai alunan musik untuk membuat suasana hati konsumen baik, apalagi saat berbelanja. Terdapat pengeras suara (speaker) yang tersebar di seluruh ruangan. Lagu-lagu yang diputar merupakan lagu-lagu yang sedang populer di masyarakat dan biasanya akan menyesuaikan keadaan atau situasi saat itu, misalnya ketika bulan Ramadhan akan diputar lagu-lagu yang bernuansa Islami atau ketika sedang suasana imlek akan diputar lagu-lagu yang bernuansa imlek. Musik yang diputar tersebut bertujuan untuk membuat suasana nyaman bagi konsumen ketika berada di dalam toko. Berikut ini persepsi responden tentang musik yang diputar di gerai Gelael :

Tabel 3. 23

Musik yang Diputar di Gerai

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Nyaman	20	20%
2.	Nyaman	52	52%
3.	Cukup Nyaman	28	28%
4.	Tidak Nyaman	0	0
5.	Sangat Tidak Nyaman	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa 20% responden memberikan jawaban bahwa musik yang diputar di gerai membuat nyaman, sebanyak 52% responden memberikan jawaban nyaman, dan sisanya sebanyak 28% responden menjawab bahwa musik yang diputar cukup nyaman. Menurut mereka musik yang diputar membuat mereka nyaman dan santai saat berbelanja.

3.2.3.6 Musik yang Diputar di Dalam Gerai Meningkatkan Mood Konsumen

Musik yang diputar di Gelael selain untuk membuat suasana nyaman saat berbelanja, secara tidak langsung juga akan meningkatkan mood konsumen untuk berbelanja. Suasana hati yang baik akan membuat konsumen berlama-lama di dalam gerai, hal ini juga akan mendorong konsumen untuk menghabiskan uang yang lebih banyak. Berikut ini persepsi responden tentang musik yang diputarkan Gelael :

Tabel 3. 24

Musik yang Diputar di Dalam Gerai Meningkatkan Mood Konsumen

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Mampu	19	19%
2.	Mampu	45	45%
3.	Cukup Mampu	32	32%
4.	Tidak Mampu	4	4%
5.	Sangat Tidak Mampu	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 45% menjawab bahwa musik yang diputarkan mampu meningkatkan konsumen dalam berbelanja. Namun terdapat 4% responden yang menjawab bahwa musik yang diputarkan oleh Gelael tidak mampu meningkatkan mood konsumen dalam berbelanja, hal ini dikarenakan mereka kurang *familiar* dengan jenis musik yang diputar oleh pihak Gelael.

3.2.3.7 Aroma Ruangan Gelael

Aroma yang baik dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja pada konsumen sehingga diharapkan konsumen akan betah berlama-lama di dalam

toko. Persepsi responden terhadap aroma ruangan Gelael terdapat pada tabel 3.25 berikut ini :

Tabel 3. 25
Aroma Ruangan Gelael

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Menyenangkan	19	19%
2.	Menyenangkan	42	42%
3.	Cukup Menyenangkan	36	36%
4.	Tidak Menyenangkan	3	3%
5.	Sangat Tidak Menyenangkan	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 19% beranggapan bahwa aroma ruangan Gelael sangat menyenangkan. Kemudian terdapat 42% responden (yang paling banyak) beranggapan bahwa aroma ruangan Gelael menyenangkan. Sebanyak 36% responden mengatakan aroma ruangan Gelael cukup menyenangkan. Dan terdapat 3% responden yang tidak setuju bahwa aroma ruangan menyenangkan, mereka beranggapan bahwa ruangan Gelael memiliki aroma yang tidak menyenangkan dikarenakan begitu banyak aroma dari produk-produk yang saling berbaur menjadi satu dan menjadi tidak mengenakkan.

3.2.3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Atmosfer dalam Gerai

Setelah memberikan skor pada masing – masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata – rata skor variabel atmosfer dalam gerai secara keseluruhan pada tabel dibawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui

penyusunannya tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel atmosfer dalam gerai dari 100 responden.

Tabel 3. 26

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Atmosfer Dalam Gerai

Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total (skor x f)	Mean
		1 f	2 f	3 f	4 f	5 f		
AG1	100	0	8	42	36	14	356	3,56
AG2	100	0	1	11	58	30	417	4,17
AG3	100	0	1	31	48	20	387	3,87
AG4	100	0	1	30	49	20	388	3,88
AG5	100	0	0	28	52	20	392	3,92
AG6	100	0	4	32	45	19	379	3,79
AG7	100	0	3	36	42	19	377	3,77
Mean Skor Variabel								3,85

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

AG : Atmosfer dalam Gerai

Keterangan :

AG1 : Warna dinding Gelael cerah dan menarik

AG2 : Penataan Rak-Rak Display Produk

AG3 : Penataan Rak-Rak Display Produk Memudahkan Konsumen Bergerak

AG4 : Pencahayaan Gerai Gelael

AG5 : Musik yang Diputar di Gerai

AG6 : Musik yang Diputar Dalam Gerai Meningkatkan Mood Konsumen

AG7 :Aroma Ruangan Konsumen

Berdasarkan tabel 3.26 dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel atmosfer dalam gerai secara keseluruhan adalah sebesar 3,85. Item pertanyaan yang mendapat skor rata-rata paling tinggi bila dibandingkan dengan skor rata-rata

variabel secara keseluruhan adalah item pertanyaan AG2 dengan skor 4,17. Item ini berkaitan dengan penataan rak-rak display produk. Kemudian item-item pertanyaan yang lainnya yang berada di atas skor rata-rata variabel atmosfer dalam gerai yaitu item pertanyaan AG3 (penataan rak-rak display memudahkan konsumen dalam pergerakannya di toko), AG4 dengan skor 3,88 mengenai pencahayaan Gelael yang baik, AG5 dengan skor 3,92 tentang musik yang diputarkan di gerai membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Namun terdapat terdapat tiga item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata variabel secara keseluruhan yaitu AG1, AG6, dan AG7. Beberapa responden merasa bahwa warna dinding yang dipakai oleh Gelael terkesan gelap dan memberikan efek sempit bagi ruangan. Juga untuk item pertanyaan musik yang meningkatkan mood konsumen, beberapa responden masih tidak merasakan efek nyaman dari musik tersebut karena merasa tidak familiar dengan lagu dan yang terakhir untuk item pertanyaan aroma ruangan Gelael, ada responden yang merasa aroma ruangan Gelael kurang menyenangkan karena begitu banyak bau produk yang berbau menjadi satu.

3.2.3.8 Kategorisasi Variabel Atmosfer dalam Gerai

Kategori yang digunakan dalam variabel atmosfer dalam gerai ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Penilaian diberikan terhadap variabel atmosfer dalam gerai yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval dalam mengkategorisasikan persepsi responden terhadap tingkat atmosfer dalam gerai berdasarkan data berupa jawaban

yang telah diperoleh. Jawaban yang ada di dalam kuesioner dikategorisasikan menjadi 5 kategori:

- a. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1
- b. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- c. Kategori cukup baik dengan nilai 3
- d. Kategori baik dengan nilai 4
- e. Kategori sangat baik dengan nilai 5

Berdasarkan kategorisasi ini, dibuat lebar interval (I) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah kelas

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel atmosfer dalam gerai memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 7-35 dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(35 - 7)}{5} = 28 / 5 = 5,6$$

Dengan demikian kategori atmosfer dalam gerai adalah sebagai berikut :

- a. Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 7 – 12,6
- b. Kategori tidak baik dengan interval nilai >12,6 – 18,2
- c. Kategori cukup baik dengan interval nilai >18,2 – 23,8
- d. Kategori baik dengan interval nilai >23,8– 29,4
- e. Kategori sangat baik dengan interval nilai >29,4 – 35

Tabel 3. 27

Kategorisasi Variabel Atmosfer Dalam Gerai

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>29,4-35	Sangat Baik	25	25%
2.	>23,8-29,4	Baik	54	54%
3.	>18,2-23,8	Cukup Baik	21	21%
4.	>12,6-18,2	Tidak Baik	0	0
5.	7-12,6	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.18 yang ada di atas, dapat diketahui bahwa atmosfer dalam gerai Gelael termasuk pada kategori baik. Sebanyak 54% responden mengkategorikan atmosfer dalam gerai di Gelael baik. Terdapat 25% responden mengkategorisasikan atmosfer dalam gerai Gelael pada kategori sangat baik dan sisanya sebanyak 21% berpendapat cukup baik. Sebagian besar responden merasa nyaman dengan desain warna, pencahayaan, penataan, dan musik serta aroma yang ada di Gelael. Hal ini juga membuat mereka betah untuk berlama-lama di dalam gerai Gelael. Mereka mengaku bahwa mereka biasanya akan menghabiskan waktu 30 menit hingga 1 jam di dalam toko untuk berbelanja.

3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan frekuensi pembelian (Sutisna dalam Ratri:2017), pilihan jenis produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha dan Irawan 1998:118-119) serta rekomendasi dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen (Kotler:1995)

3.2.4.1 Frekuensi Pembelian di Gelael

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering seorang konsumen melakukan pembelian di Gelael dalam jangka waktu tertentu. Apabila konsumen merasa puas dan senang ketika berkunjung ke suatu toko, maka frekuensi pembelian konsumen akan tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen akan sering berkunjung dan sering pula melakukan keputusan pembelian. Adapun tanggapan responden mengenai frekuensi pembelian di Gelael Signature Mall Ciputra dapat dilihat pada tabel 3.28 yang ada di bawah ini:

Tabel 3. 28

Frekuensi Pembelian di Gelael

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Sering	16	16%
2.	Sering	37	37%
3.	Cukup Sering	36	36%
4.	Tidak Sering	11	11%
5.	Sangat Tidak Sering	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 16% responden memilih jawaban sangat sering, 37% responden memilih jawaban sering, dan 36% responden memberi jawaban cukup sering. Namun sisanya 11% responden memilih jawaban tidak sering. Responden yang memberi jawaban sangat sering dan sering mengatakan bahwa mereka rutin melakukan pembelian di Gelael karena kebanyakan produk yang mereka perlukan memang hanya tersedia di Gelael, sebagian mengatakan bahwa mereka sering sekali ke Mall untuk jalan-jalan atau sekedar menonton di bioskop. Akhirnya membuat mereka sering pula untuk mampir dan membeli di Gelael. Namun responden yang memberi jawaban tidak sering memberi alasan bahwa responden tidak terlalu rutin ke Gelael dan hanya ke Gelael ketika ada keperluan ke Mall Ciputra saja.

3.2.4.2 Produk yang Ditawarkan Gelael Merupakan Produk Pilihan Utama Konsumen

Gelael selalu menyediakan produk yang berkualitas sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan nantinya konsumen akan menjadikan produk-produk yang dijual di Gelael menjadi produk pilihan utama ketika akan melakukan pembelian. Berikut ini persepsi responden tentang produk yang ditawarkan Gelael merupakan produk pilihan utama konsumen:

Tabel 3. 29

**Produk yang Ditawarkan Gelael Merupakan Produk Pilihan Utama
Konsumen**

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	16%
2.	Setuju	41	41%
3.	Cukup Setuju	31	31%
4.	Tidak Setuju	12	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41% memilih jawaban setuju, bahwa mereka menjadikan produk-produk yang ditawarkan di Gelael menjadi pilihan utama mereka saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk-produk yang disediakan memiliki kualitas yang bagus dan tersedia dalam keadaan segar. Sedangkan 12% responden tidak setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan di Gelael merupakan pilihan utama saat melakukan pembelian, mereka beralasan bahwa walaupun produk yang disediakan berkualitas namun harga produk-produk tersebut kurang terjangkau atau lebih mahal bila dibandingkan dengan ritel lainnya.

3.2.4.3 Waktu yang Dibutuhkan Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian

Waktu yang dibutuhkan responden dalam mengambil keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam rangka pembelian produk pada suatu toko. Waktu yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan

pembelian adalah seberapa lama konsumen melakukan pertimbangan waktu sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut:

Tabel 3. 30

Waktu yang Dibutuhkan Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Cepat	20	20%
2.	Cepat	33	33%
3.	Cukup Cepat	43	43%
4.	Tidak Cepat	4	4%
5.	Sangat Tidak Cepat	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.30 di atas, sebanyak 20% responden memberi jawaban sangat cepat, 33% responden menjawab cepat, 43% responden menjawab cukup cepat dan 4% responden menjawab sangat tidak cepat. Responden yang memberi jawaban sangat cepat dan cepat memberi alasan bahwa mereka memang tidak memerlukan waktu yang lama ketika ingin membeli produk di Gelael karena mereka sudah yakin terhadap produk tersebut. Responden yang memberi jawaban cukup cepat mengatakan bahwa mereka masih harus memikirkan beberapa faktor lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian produk di Gelael, misalnya faktor harga. Sedangkan responden yang memberi jawaban tidak cepat mengatakan bahwa responden cukup lama dalam menentukan produk dan merek mana yang akan ia beli, juga terlebih dahulu membandingkan harga yang ada dengan ritel sejenis lainnya. Oleh karena itu waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan membeli produk tidak cepat.

3.2.4.4 Sistem Pembayaran Pembelian Produk Gelael

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh Gelael untuk bertransaksi yaitu secara tunai dan non tunai. Adapun persepsi responden terhadap sistem pembayaran pembelian produk di Gelael adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 31
Sistem Pembayaran Pembelian Produk Gelael

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Mudah	25	25%
2.	Mudah	56	56%
3.	Cukup Mudah	19	19%
4.	Tidak Mudah	0	0
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 25% responden mengatakan bahwa sistem pembayaran di Gelael sangat mudah, 56% responden mengatakan mudah, dan 19% responden mengatakan cukup mudah. Responden banyak mengatakan bahwa mereka mudah dalam melakukan pembayaran, yaitu dengan uang tunai ataupun dengan non tunai (menggunakan kartu debit)

3.2.4.5 Kesiediaan Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain

Rekomendasi merupakan bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung. Konsumen yang sudah pernah membeli di Gelael kemudian menceritakan pengalamannya saat melakukan pembelian di Gelael. Komunikasi ini dapat berupa percakapan biasa atau melalui testimoni. Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi ketika berbelanja, biasanya konsumen

merasa puas ketika berbelanja di Gelael. Berikut ini tanggapan responden tentang kesiediaan memberi rekomendasi kepada orang lain :

Tabel 3. 32

Kesiediaan Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Bersedia	20	20%
2.	Bersedia	58	58%
3.	Cukup Bersedia	22	22%
4.	Tidak Bersedia	0	0
5.	Sangat Tidak Bersedia	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas, sebanyak 20% responden mengatakan sangat bersedia dan 58% responden mengatakan bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan Gelael kepada orang lain, mereka mengatakan bahwa mereka puas berbelanja di Gelael dan produk yang dijual lengkap sehingga mereka ingin merekomendasikan Gelael kepada orang lain. Sisanya, yaitu sebanyak 22% responden mengatakan bahwa mereka cukup bersedia bila diminta merekomendasikan Gelael kepada orang lain.

3.2.4.6 Ketertarikan Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang sebelumnya didasari dengan adanya kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia menunjukkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Adapun tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang di Gelael dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 33**Ketertarikan Melakukan Pembelian Ulang**

No.	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sangat Tertarik	22	22%
2.	Tertarik	57	57%
3.	Cukup Tertarik	20	20%
4.	Tidak Tertarik	1	1%
5.	Sangat Tidak Tertarik	0	0
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 22% responden mengatakan sangat tertarik, 57% mengatakan tertarik, 20% mengatakan cukup tertarik dan 1% mengatakan tidak tertarik. Responden yang sangat tertarik, tertarik, dan cukup tertarik untuk melakukan pembelian ulang mengatakan bahwa mereka akan kembali melakukan pembelian ulang karena mereka memang rutin untuk berbelanja di Gelael dan selalu puas ketika melakukan pembelian di Gelael. Selain itu produk yang mereka butuhkan juga tersedia setiap saat. Namun responden yang tidak tertarik mengatakan bahwa mereka akan mempertimbangkan ulang ketika ingin melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya faktor harga yang kurang cocok.

3.2.4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Setelah memberikan skor pada masing – masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata – rata skor variabel keputusan pembelian secara keseluruhan pada tabel dibawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui

penyusunannya tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dari 100 responden.

Tabel 3. 34

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total (skor x f)	Mean
		1 f	2 f	3 f	4 f	5 f		
KP1	100	0	11	36	37	16	358	3,58
KP2	100	0	12	31	41	16	361	3,61
KP3	100	0	4	43	33	20	369	3,69
KP4	100	0	0	19	56	25	406	4,06
KP5	100	0	0	22	58	20	398	3,98
KP6	100	0	1	20	57	22	400	4,00
Mean Skor Variabel							3,82	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

KP : Keputusan Pembelian

Keterangan :

KP1 : Frekuensi Pembelian Di Gelael

KP2 : Produk yang Ditawarkan Gelael Merupakan Produk Pilihan Utama
Konsumen

KP3 : Waktu yang Dibutuhkan untuk Pengambilan Keputusan Pembelian

KP4 : Sistem Pembayaran Pembelian Produk Gelael

KP5 : Kesiediaan Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain

KP6 : Ketertarikan Melakukan Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 3.34 diketahui bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian secara keseluruhan yaitu 3,82. Item pertanyaan yang berada diatas skor rata-rata yaitu KP4 (4,06), KP5(3,98), dan KP6 (4,00). Item-item pertanyaan ini

menunjukkan bahwa responden sudah sangat merasakan kemudahan dalam sistem pembayaran saat melakukan transaksi karena responden dapat melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai (KP4), responden bersedia untuk merekomendasikan Gelael pada orang lain karena responden merasa puas ketika berbelanja di Gelael dan didukung dengan penyediaan produk yang lengkap dan berkualitas (KP5), dan adanya ketertarikan responden untuk melakukan pembelian ulang (KP6) karena responden puas dan rutin melakukan pembelian di Gelael.

Namun ada tiga item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata variabel keputusan pembelian secara keseluruhan yaitu KP1(3,58), KP2(3,61), dan KP3(3,69). Pada KP1 diketahui beberapa responden tidak terlalu rutin berbelanja di Gelael. Sedangkan untuk item pertanyaan KP2 banyak responden yang tidak menjadikan produk Gelael pilihan utama karena walaupun berkualitas produk yang dijual cukup mahal. Untuk pertanyaan KP3 responden juga banyak yang tidak cepat dalam mengambil keputusan pembelian produk karena harus mempertimbangkan produk mana yang ingin ia beli serta perlu membandingkan harga produk terlebih dahulu dengan harga produk ritel sejenis lainnya.

3.2.1.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian ini adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, tidak tinggi, dan sangat tidak tinggi. Penilaian diberikan terhadap variabel keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval dalam mengkategorisasikan persepsi responden terhadap tingkat keputusan pembelian berdasarkan data berupa

jawaban yang telah diperoleh. Jawaban yang ada di dalam kuesioner dikategorisasikan menjadi 5 kategori:

- a. Kategori sangat tidak tinggi dengan nilai 1
- b. Kategori tidak tinggi dengan nilai 2
- c. Kategori cukup tinggi dengan nilai 3
- d. Kategori tinggi dengan nilai 4
- e. Kategori sangat tinggi dengan nilai 5

Berdasarkan kategorisasi ini, dibuat lebar interval (I) dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah kelas

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel keputusan pembelian memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 6 – 30 dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5} = 24 / 5 = 4,8$$

Dengan demikian kategori keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kategori sangat tidak tinggi dengan interval nilai 6 – 10,8
2. Kategori tidak tinggi dengan interval nilai > 10,8 – 15,6
3. Kategori cukup tinggi dengan interval nilai > 15,6 – 20,4
4. Kategori tinggi dengan interval nilai > 20,4 – 25,2
5. Kategori sangat tinggi dengan interval nilai > 25,2 – 30

Tabel 3. 35

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1.	>25-30	Sangat Tinggi	17	17%
2.	>20,4-25,2	Tinggi	63	63%
3.	>15,6-20,4	Cukup Tinggi	20	20%
4.	>10,8-15,6	Tidak Tinggi	0	0
5.	6-10,8	Sangat Tidak Tinggi	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.3.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden mengkategorisasikan variabel keputusan pembelian sebagai berikut : sebanyak 17% berada pada kategori sangat baik, sebanyak 63% berada pada kategori tinggi, dan 20% responden mengkategorikan cukup tinggi. Konsumen melakukan keputusan pembelian di Gelael karena memiliki kualitas produk yang berkualitas dan selalu segar sehingga konsumen menjadikan produk di Gelael sebagai produk pilihan utama ketika berbelanja. Selain itu kemudahan dalam melakukan pembayaran baik secara tunai maupun non tunai membuat konsumen mudah dalam bertransaksi. Konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan Gelael kepada orang lain dan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Namun walaupun demikian, beberapa konsumen merasa bahwa harga

yang ditetapkan di Gelael cukup mahal sehingga membuat mereka kurang cepat dalam mengambil keputusan ketika membeli produk Gelael.

3.3 Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 21, seperti yang disajikan di bawah ini :

3.3.1 Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*) antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang di analisis. Di bawah ini telah disajikan tabulasi silang antar variabel bebas yaitu lokasi dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. 36

Tabulasi Silang antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Lokasi					Total
	Sangat Tidak Strategis	Tidak Strategis	Cukup Strategis	Strategis	Sangat Strategis	
Sangat Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 7,0%	10 10,0%	17 17,0%
Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	3 3,0%	42 42,0%	18 18,0%	63 63,0%
Cukup Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	4 4,0%	16 16,0%	0 0,0%	20 20,0%
Tidak Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Sangat Tidak Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	0 0,0%	0 0,0%	7 7,0%	65 65,0%	28 28,0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.36 di atas, dapat diketahui bahwa variabel lokasi Selain itu pula dapat diketahui bahwa lokasi yang strategis tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dengan persentase 42,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi ritel Gelael, tingkat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi pula.

3.3.2 Koefisien Korelasi antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel lokasi terhadap variabel

keputusan pembelian pada Gelael. Adapun uji korelasi dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 37

Hasil Uji Korelasi antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,315	2,305

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen Gelael berada pada kategori sedang dengan nilai sebesar 0,567, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599. Dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki kekuatan yang **sedang** dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan variabel lokasi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) dari hasil SPSS pada tabel 3.37 diperoleh nilai sebesar 0,322. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) dalam bentuk presentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,322 \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 32,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 32,2% sedangkan sisanya sebesar 67,8% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.3.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (lokasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3.38 berikut ini :

Tabel 3. 38

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,915	2,067		4,313	,000
	Lokasi	,581	,085	,567	6,818	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Berdasarkan Tabel 3.38 di atas dapat diketahui perolehan nilai konstanta variabel lokasi yaitu 8,915 dan besarnya nilai koefisien regresi sederhana lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,581. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 8,915 + 0,581X_1$$

Dari persamaan regresi antara lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,915 menyatakan bahwa jika variabel lokasi dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 8,915. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel lokasi, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 8,915.
- b. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_1) sebesar 0,581. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,581.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka tingkat strategis lokasi juga perlu ditingkatkan.

3.3.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Tahap pertama pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut adalah mencari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regression Linear*.

1. Jumlah responden (n) = 100 orang
2. Signifikansi alpha 0,05 atau $\alpha = 5\%$
3. Degree of freedom (df) = $n - 4 = 100 - 4 = 96$
4. t hitung = 6,818

5. t tabel = 1,985

Dalam pengujian regresi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian

H_a : terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian

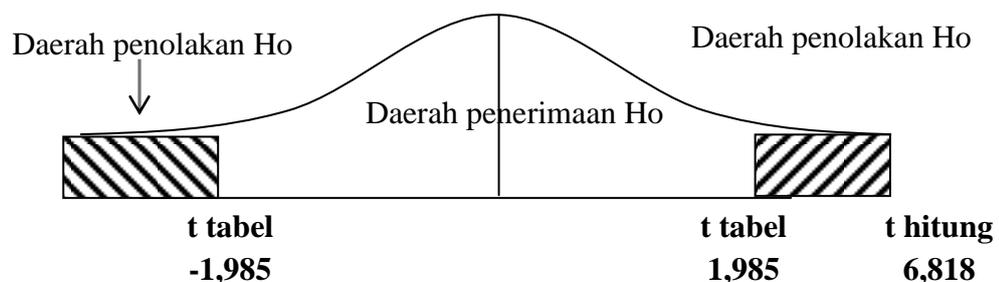
Dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

a. H_0 diterima apabila t hitung $\leq t$ tabel

b. H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel

Maka, dari ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel, yaitu $6,818 > 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 3. 1
Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



3.4 Analisis Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh *Merchandise* terhadap keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 21, seperti yang disajikan di bawah ini :

3.4.1 Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*) antara *Merchandise* dan Keputusan Pembelian

Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang di analisis. Di bawah ini telah disajikan tabulasi silang antara *merchandise* dan keputusan pembelian :

Tabel 3. 39

Tabulasi Silang antara *Merchandise* dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Merchandise					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 8,0%	9 9,0%	17 17,0%
Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	4 4,0%	34 34,0%	25 25,0%	63 63,0%
CukupTinggi	0 0,0%	0 0,0%	4 4,0%	13 13,0%	3 3,0%	20 20,0%
Tidak Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Sangat Tidak Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	0 0,0%	0 0,0%	8 8,0%	55 55,0%	37 37,0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.39 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *merchandise* termasuk pada kategori baik dengan total persentase secara keseluruhan 55,0%. Selain itu pula dapat diketahui bahwa *merchandise* yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dengan persentase 34,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *merchandise* di Gelael, tingkat keputusan pembelian konsumen pun semakin tinggi pula.

3.4.2 Koefisien Korelasi antara *Merchandise* dengan Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel *merchandise* terhadap variabel keputusan pembelian pada Gelael. Adapun uji korelasi dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 40

Hasil Uji Korelasi antara *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,155	,146	2,573

a. Predictors: (Constant), Merchandise

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *merchandise* dengan keputusan pembelian pada konsumen Gelael sebesar 0,393,

dimana nilai tersebut berada pada interval 0,20-0,399. Dapat disimpulkan bahwa *merchandise* memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian. Artinya *merchandise* memiliki kekuatan yang **rendah** dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan variabel *merchandise* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) dari hasil SPSS pada tabel 3.40 diperoleh nilai sebesar 0,155. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) dalam bentuk presentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,155 \times 100\% \\ &= 15,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel *merchandise* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 15,5% sedangkan sisanya sebesar 84,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.4.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*merchandise*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3.41 berikut ini :

Tabel 3. 41
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Merchandise* Terhadap Keputusan
Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,404	2,261		5,929	,000
	<i>Merchandise</i>	,384	,091	,393	4,237	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.41 di atas dapat diketahui perolehan nilai konstanta variabel *merchandise* yaitu 13,404 dan besarnya nilai koefisien regresi sederhana *merchandise* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,384. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 13,404 + 0,384X_2$$

Dari persamaan regresi antara *merchandise* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,404 menyatakan bahwa jika variabel *merchandise* dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 13,404. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *merchandise*, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 13,404
- b. Koefisien regresi untuk variabel *merchandise* (X_2) sebesar 0,384. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *merchandise* akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,384

- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka tingkat kelengkapan *merchandise* juga perlu ditingkatkan.

3.4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Tahap pertama pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut adalah mencari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regression Linear*.

1. Jumlah responden (n) = 100 orang
2. Signifikansi alpha 0,05 atau $\alpha = 5\%$
3. Degree of freedom (df) = $n - 4 = 100 - 4 = 96$
4. t hitung = 4,237
5. t tabel = 1,985

Dalam pengujian regresi variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel *merchandise* terhadap variabel keputusan pembelian

Ha : terdapat pengaruh antara variabel *merchandise* terhadap variabel keputusan pembelian

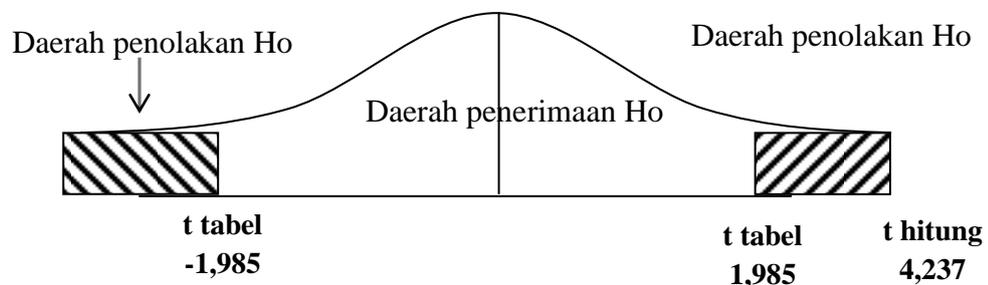
Dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima apabila t hitung \leq t tabel
- b. H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel

Maka, dari ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,237 > 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif dan signifikan ini diartikan bahwa ketika jika variabel *merchandise* semakin baik dan tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi pula. Adapun gambar pengujian hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

Gambar 3. 2

Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian



3.5 Analisis Pengaruh Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji signifikansi.

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 21, seperti yang disajikan di bawah ini :

3.5.1 Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*) antara Atmosfer dalam Gerai dan Keputusan Pembelian

Analisis tabulasi silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang di analisis. Di bawah ini telah disajikan tabulasi silang antar variabel bebas yaitu atmosfer dalam gerai dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. 42

Tabulasi Silang antara Atmosfer Dalam Gerai dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Atmosfer Dalam Gerai					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 8,0%	9 9,0%	17 17,0%
Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	10 10,0%	38 38,0%	15 15,0%	63 63,0%
CukupTinggi	0 0,0%	0 0,0%	11 11,0%	8 8,0%	1 1,0%	20 20,0%
Tidak Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Sangat Tidak Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	0 0,0%	0 0,0%	21 21,0%	54 54,0%	25 25,0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.42 di atas, dapat diketahui bahwa variabel atmosfer dalam gerai termasuk pada kategori baik dengan total persentase secara keseluruhan 54,0%. Selain itu pula dapat diketahui bahwa atmosfer dalam gerai yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dengan persentase 38,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik atmosfer dalam gerai di Gelael, tingkat keputusan pembelian konsumen pun semakin tinggi pula.

3.5.2 Koefisien Korelasi antara Atmosfer Dalam Gerai dengan Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel atmosfer dalam gerai terhadap variabel keputusan pembelian pada Gelael. Adapun uji korelasi dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 43

Hasil Uji Korelasi antara Atmosfer Dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,340	2,261

a. Predictors: (Constant), Atmosfer_Dalam_Gerai

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara atmosfer dalam gerai dengan keputusan pembelian pada konsumen Gelael sebesar 0,589, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0.599. Dapat disimpulkan bahwa atmosfer dalam gerai memiliki hubungan yang **sedang** terhadap keputusan pembelian. Artinya kekuatan atmosfer dalam gerai dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kategori sedang.

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan variabel atmosfer dalam gerai (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) dari hasil SPSS pada tabel 3.43 diperoleh nilai sebesar 0,155. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) dalam bentuk presentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,347 \times 100\% \\ &= 34,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel atmosfer dalam gerai terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 34,7% sedangkan sisanya sebesar 65,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.5.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (atmosfer dalam gerai) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3.44 berikut ini :

Tabel 3. 44

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,927	1,677		6,516	,000
1 Atmosfer_Dalam_Gerai	,445	,062	,589	7,217	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.44 di atas dapat diketahui perolehan nilai konstanta variabel atmosfer dalam gerai yaitu 10,927 dan besarnya nilai koefisien regresi sederhana atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,445. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 10,927 + 0,445X_3$$

Dari persamaan regresi antara atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta 10,927 menyatakan bahwa jika variabel atmosfer dalam gerai dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 10,927. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel atmosfer dalam gerai, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 10,927.
- b. Koefisien regresi untuk variabel atmosfer dalam gerai (X3) sebesar 0,445. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel atmosfer dalam gerai akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka tingkat atmosfer dalam gerai juga perlu ditingkatkan.

3.5.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Tahap pertama pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut adalah mencari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regression Linear*.

1. Jumlah responden (n) = 100 orang
2. Signifikansi alpha 0,05 atau $\alpha = 5\%$
3. Degree of freedom (df) = $n - 4 = 100 - 4 = 96$
4. t hitung = 7,217
5. t tabel = 1,985

Dalam pengujian regresi variabel atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel atmosfer dalam gerai terhadap variabel keputusan pembelian

Ha : terdapat pengaruh antara variabel atmosfer dalam gerai terhadap variabel keputusan pembelian

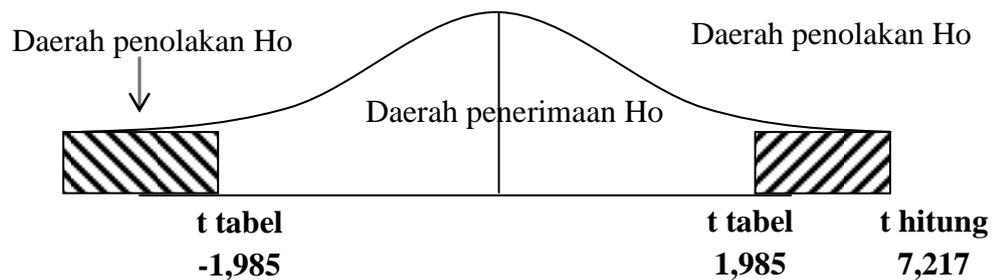
Dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

d. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

e. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Maka, dari ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $7,217 > 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif dan signifikan ini diartikan bahwa ketika jika variabel atmosfer dalam gerai semakin baik dan tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi pula. Adapun gambar pengujian hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

Gambar 3.3
Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pengaruh Atmosfer Dalam Gerai Terhadap
Keputusan Pembelian



3.6 Analisis Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian

Di bawah ini telah disajikan analisis pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian.

3.6.1 Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekuatan hubungan dan bentuk atau arah hubungan. Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen (lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai) terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 45**Hasil Uji Koefisien Berganda****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,428	2,105

a. Predictors: (Constant), Atmosfer_Dalam_Gerai, Merchandise, Lokasi
 Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.45 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,668 yang terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antar variabel adalah kuat. Jika variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai mengalami kenaikan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak yang berpengaruh kuat pada variabel keputusan pembelian.

3.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan variabel independen (lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) dari hasil SPSS pada tabel 3.45 diperoleh nilai sebesar 0,446. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) dalam bentuk presentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\
 &= 0,446 \times 100\% \\
 &= 44,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel independen (lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai) terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (variabel terikat), bila dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2010: 277). Berikut ini akan disajikan hasil pengujian regresi linier berganda variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 46
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,029	2,221		2,264	,026
1 Lokasi	,342	,096	,334	3,571	,001
Merchandise	,073	,086	,075	,842	,402
Atmosfer_Dalam_Gerai	,291	,069	,385	4,213	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.46 di atas, nilai konstanta sebesar 5,029, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X1) yaitu sebesar 0,342. Koefisien regresi variabel *merchandise* (X2) yaitu sebesar 0,073 dan koefisien regresi untuk atmosfer dalam gerai diperoleh sebesar 0,291. Dari uraian di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini :

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

$$Y = 5,029 + 0,342X_1 + 0,073X_2 + 0,291X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel lokasi, *merchandise*, dan keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif yang diperoleh oleh ketiga variabel independen yaitu masing-masing sebesar 0,342 (lokasi), 0,073 (*merchandise*), dan 0,291 (atmosfer dalam gerai). Sedangkan nilai konstanta sebesar 5,029 menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 5,029 apabila ketiga variabel dianggap tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Gelael. Begitu juga sebaliknya, ketika lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai tidak baik maka keputusan pembelian akan tidak baik atau rendah pula.

3.6.4 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, maka

dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Adapun hasil perhitungan uji F dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 47

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,000	3	114,000	25,729	,000 ^b
	Residual	425,360	96	4,431		
	Total	767,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosfer_Dalam_Gerai, Merchandise, Lokasi
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.47 terlihat bahwa hasil F_{hitung} sebesar 25,729. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut:

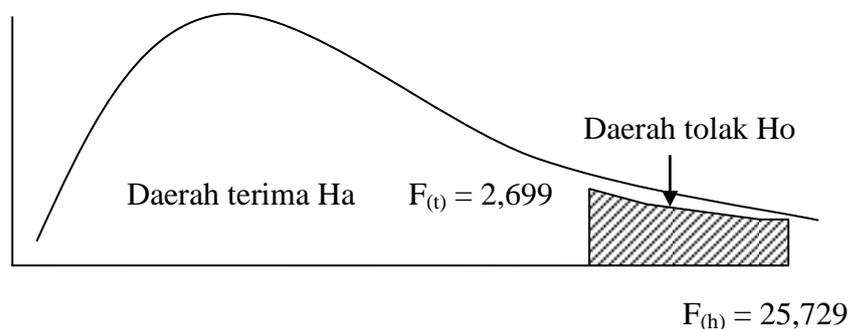
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a: \beta > 0$, artinya ada pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5% dan jumlah variabel bebas (k) = 3, *degree of freedom* (df) = $(n - k - 1)$ maka $100 - 3 - 1 = 96$, maka apabila dilihat pada tabel *f two tailed* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,699.
3. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat $F_{hitung} = 25,729 > F_{tabel} = 2,699$ maka H_0 ditolak dan **H_a diterima**, artinya ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut:

Gambar 3.4

Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Lokasi, *Merchandise*, Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian



3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan memaparkan pembahasan mengenai analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Lokasi memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,567, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,2%. Menurut Hartley (dalam Ivone,2013:12) konsumen akan tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di retail yang memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa semakin strategis dan baik lokasi ritel maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada ritel. Kategorisasi variabel lokasi Gelael berada pada kategori strategis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa bahwa penempatan lokasi Gelael pada Mall strategis dikarenakan oleh berbagai kemudahan yang mereka temukan, seperti kemudahan mendapatkan lokasi parkir, mendapatkan transportasi umum, dilewati oleh banyak orang, dan dekat pula dengan area pertokoan lainnya. Lokasi Gelael yang terletak di Mall memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien regresi lokasi yaitu sebesar 0,581 dan nilai t hitung (6,818) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Merchandise memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,393, dimana nilai tersebut berada pada

interval 0,20-0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,5%. Utami (2008:27) mengatakan kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Merchandise* menjadi salah satu hal yang penting dan dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi peretail. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik penyediaan *merchandise* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada ritel. Penyediaan *merchandise* di Gelael sendiri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien regresi *merchandise* yaitu sebesar 0,384 dan nilai t hitung (4,237) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Atmosfer dalam gerai memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,589, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,7%. Sutisna (2001:164) mengatakan bahwa atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan

pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfer yang baik (Melisa,2012:4). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa atmosfer dalam gerai merupakan variabel yang sangat penting dan diperlukan adanya perhatian dari para peritel untuk menciptakan atmosfer dalam gerai yang menyenangkan. Penciptaan suasana atau atmosfer dalam gerai di Gelael sendiri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain dikarenakan konsumen mengkategorisasikan atmosfer dalam gerai ke dalam kategori baik, hal ini juga dapat dilihat dari analisis koefisien regresi *merchandise* yaitu sebesar 0,445 dan nilai t hitung (7,217) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama (simultan) memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,668 yang terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Sedangkan sumbangan koefisien determinasi yang diberikan oleh ketiga variabel yaitu 44,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi berganda variabel lokasi yaitu 0,342, variabel *merchandise* yaitu sebesar 0,073, dan variabel atmosfer dalam gerai yaitu sebesar 0,291. Nilai F hitung yaitu 25,729 > F tabel 2,699 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.