

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, MERCHANDISE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOSERBA ERA 58 DI JALAN BUKIT BARISAN)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH :

CINDY DEWI RENJANI

165210008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 31 Agustus 2020

Saya yang membuat pernyataan



Cindy Dewi Renjani

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, MERCHANDISE, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOSERBA
ERA 58 DI JALAN BUKIT BARISAN)**

ABSTRAK

OLEH : CINDY DEWI RENJANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, merchandise dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 Jalan Bukit Barisan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik promosi penjualan, merchandise dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel promosi penjualan, merchandise dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

Kata Kunci: *Promosi penjualan, merchandise, harga, keputusan pembelian.*

This study discusses the study and analysis of sales promotion, merchandise and price of buying decision at Toserba Era 58 Bukit Barisan street. The research method used is descriptive and quantitative methods. To find and analyze the independent variables on the variables used multiple regression equations, coefficient of determination, and hypothesis testing partially and simultaneously. Study sample payment of 100 people with a purposive sampling method. The results showed that partial good sales promotion, merchandise and price prove the buying decision. Meanwhile, the variables of sales promotion, merchandise and price are significant to the variables of buying decision at Toserba Era 58 Bukit Barisan street.

Keyword: *Sales promotion, Merchandise, Price, Buying decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, MERCHANDISE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOSERBA ERA 58 DI JALAN BUKIT BARISAN)”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian. Semua karena keterbatasan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan serta pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala petunjuk, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik, saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulis skripsi ini selesai baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Kepada Rasullulah SAW karena beliau telah menjadi panutan penulis supaya menjadi insan yang lebih baik lagi di kemudian hari demi masa depan penulis.
3. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Nazarwil dan Ibunda Sularsih yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
5. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi, terima kasih yang tak terhingga.
8. Bapak Ibu dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku perkuliahan serta staff Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membantu kelancaran dalam proses belajar mengajar.

9. Kepada keluargaku yang tersayang, buat abang Reza Ekatama dan Romi Dwi Cahyo, buat kakak Dwi Susanti dan Indri Tri Wulandari serta dua keponakan saya Airin dan Naya. Terima kasih banyak atas segala dukungan moral dan materil serta doa sehingga terselesainya skripsi ini.
10. Terima kasih juga kepada nenek saya tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Toko Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan yang telah bersedia membantu penulisan dalam memberikan data yang diperlukan sehingga memudahkan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk para sahabat saya Nadias Nuraini, Dian Rahma Yunelfi, Febri Safitri, Al Mujaddidah, Dini Aprilia, Amelia Anwar, dan Vini Amelia Putri.
13. Terima kasih buat Endah Permata Putri, Emy Khustiari, Divia Resti Amanda, Anggi Purnama Sari, Seski Putri Wahyuni, Viviyana Aprilli, Sri Sundari, Noni Sawitri, Alvionita, serta seluruh teman-temanku di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2016 terima kasih atas doa, bantuan, motivasi dan dukungannya.

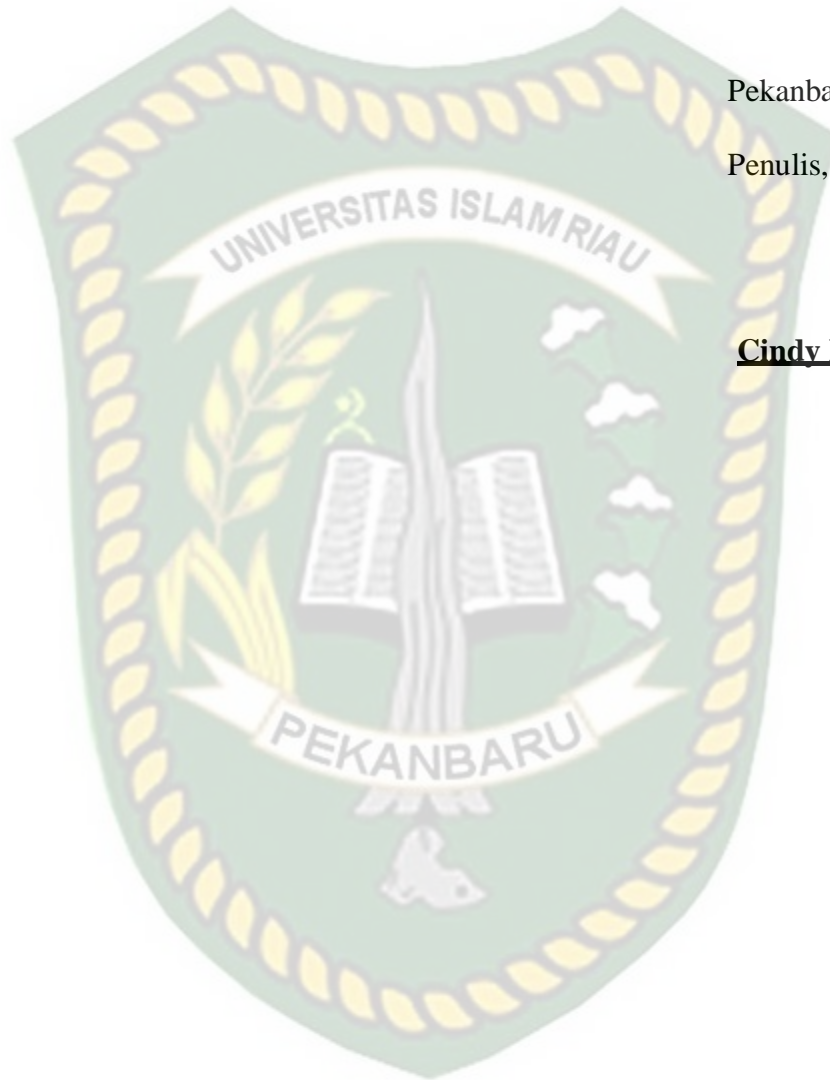
Sepenuhnya disadari bahwasannya penulis tidak dapat membalas semua bantuan. Jasa-jasa baik dan perhatian yang telah diberikan selama ini, hanya kepada-

Nya penulis serahkan, semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan kepada kita agar selalu di bimbing-Nya kearah jalan yang benar. Akhir kata, semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Juni 2020

Penulis,

Cindy Dewi Renjani



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1. Promosi Penjualan.....	11
2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	11
2.1.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	12
2.1.3 Dimensi Promosi Penjualan.....	12
2.1.4 Indikator Promosi Penjualan.....	13
2.2 Merchandise.....	14
2.2.1 Pengertian Merchandise.....	14

2.2.2 Fungsi Merchandise	15
2.2.3 Dimensi Merchandise.....	15
2.2.4 Indikator Merchandise.....	16
2.3 Harga	17
2.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.3.2 Faktor-Faktor dalam Penetapan Strategi Harga.....	18
2.3.3 Dimensi Harga	19
2.3.4 Indikator Harga	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.2 Operasional Variabel.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Skala Pengukuran.....	38

3.7 Metode Analisis Data.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Toserba.....	46
4.2 Sejarah Berdirinya Toserba Era 58	47
4.3 Perkembangan Toserba Era 58.....	47
4.4 Produk Toserba Era 58.....	48

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	50
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
5.2.1 Uji Validitas	54
5.2.2 Uji Reliabilitas Promosi Penjualan, Merchandise dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
5.3 Analisis Deskriptif	61
5.3.1 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan	61

5.3.2 Analisis Deskriptif Merchandise Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan	72
5.3.3 Analisis Deskriptif Harga Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan	82
5.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan	93
5.4 Uji Asumsi Klasik	112
5.4.1 Uji Multikolinieritas	112
5.5 Analisis Regresi Berganda.....	113
5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	116
5.5.2 Pengujian Hipotesis	117
5.5.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	117
5.5.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	119
5.6 Pembahasan	121
5.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	121
5.6.2 Pengaruh Merchandise (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	122
5.6.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	122

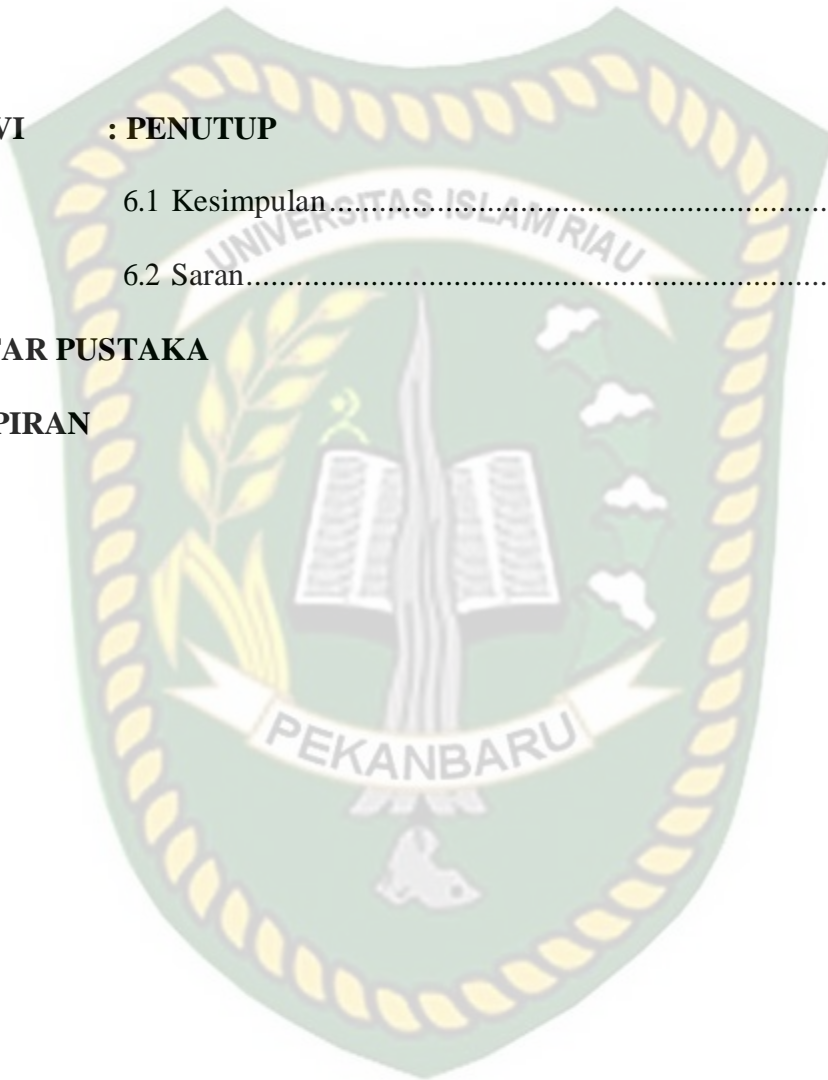
5.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Merchandise dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Era 58 di Tengah Pandemi Virus Corona Saat ini	123
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	126
6.2 Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data omset Penjualan Toserba Era 58 Tahun 2019	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan (X1)	54
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Merchandise (X2)	56
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X3)	57
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	60
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Memberikan Potongan Harga Ke Konsumen	62
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk/Barang Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Lebih Murah Dibanding Dengan Toserba Yang Lain	63
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Menarik Bagi Konsumen Sehingga Mendorong Untuk Melakukan Pembelian Tanpa Rencana	64
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Paket Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Membuat Konsumen Tertarik Untuk Berbelanja	65
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Penawaran Paket Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sangat Efektif dan Efisien	66

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Paket Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Membuat Konsumen Merasa Senang Serta Puas	67
Tabel 5.16 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan	68
Tabel 5.17 Kriteria Penilaian.....	71
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Jenis Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Banyak dan Lengkap	72
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Bahan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Beragam	73
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Ukuran Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Beragam	74
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Lengkap.....	75
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Pilihan Produk Membuat Tampilan Toko Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Menarik.....	76
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Pilihan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Dapat Memenuhi Semua Kebutuhan Konsumen Yang Berbelanja	77
Tabel 5.24 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Merchandise.....	78
Tabel 5.25 Kriteria Penilaian.....	82
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Terjangkau	83
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Kualitas Produk	

Yang Ditawarkan.....	84
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Dapat Dijangkau Oleh Konsumen Sesuai Dengan Pendapatannya	85
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Kondisi/Keadaan Tempat Toserba Tersebut	86
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan Kepada Konsumen.....	87
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Fasilitas Yang Dirasakan Oleh konsumen Pada Saat Berbelanja.....	88
Tabel 5.32 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga	89
Tabel 5.33 Kriteria Penilaian.....	92
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Manfaat Produk Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen	93
Tabel 5.35 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Yang Berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Memilih Produk Sesuai Dengan Kebutuhannya	94
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Toserba Yang Strategis Memudahkan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Yang Dibutuhkan	95
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Kepada Konsumen Sangat Baik dan Ramah	96
Tabel 5.38 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Barang /Produk Yang Ditawarkan Oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan	

Memadai.....	97
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian Yang Dilakukan Konsumen Dalam Berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Jumlah Yang Dibutuhkan	98
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Produk/Barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Tidak Hanya Untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari Tetapi Juga Melakukan Pembelian Untuk Persediaan/Persiapan Yang Dibutuhkan Pada Saat Mendatang.....	99
Tabel 5.41 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk/Barang di Toserba Era 58 di Jalan bukit Barisan Pada Saat Membutuhkan Sesuatu dan Merasa Perlu Melakukan Pembelian	100
Tabel 5.42 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk/Barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Karena Untuk Memenuhi Kebutuhan	101
Tabel 5.43 Tanggapan Responden Tentang Pembayaran Yang Dilakukan Oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Mudah dan Cepat	102
Tabel 5.44 Tanggapan Responden Tentang Transaksi Pembelian Barang/Produk Yang Dilakukan Oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Secara Tunai	103
Tabel 5.45 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	104
Tabel 5.46 Kriteria Penilaian.....	111
Tabel 5.47 Hasil Uji Multikolinieritas	113
Tabel 5.48 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	114
Tabel 5.49 Pengujian Koefisien Determinasi.....	116

Tabel 5.50 Hasil Uji T..... 118
Tabel 5.51 Hasil Uji F..... 120



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

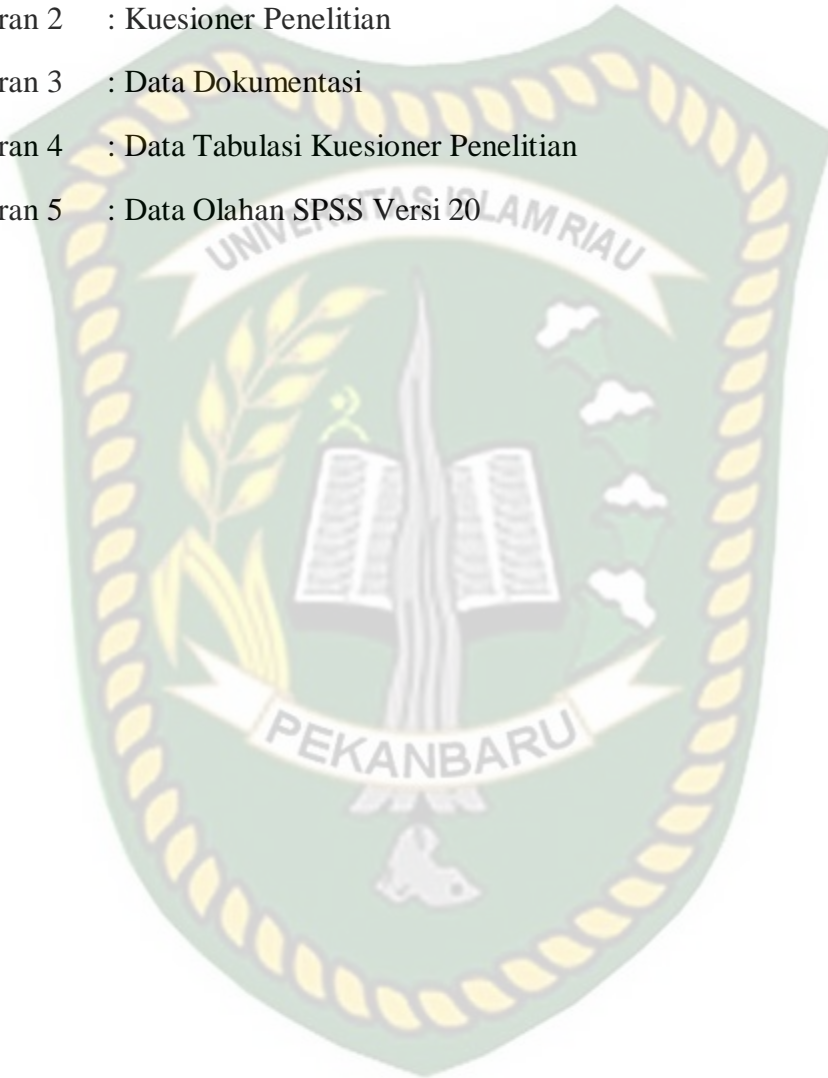
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran30



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Omet Penjualan Toserba Era 58 Tahun 2019
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Dokumentasi
- Lampiran 4 : Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Data Olahan SPSS Versi 20



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dengan perkembangan teknologi yang pada saat ini begitu pesat, dapat memungkinkan bahwa perusahaan tersebut dapat menghasilkan produk dan jasa tetapi tidak ada artinya bagi perusahaan tersebut pun apabila tidak diimbangi dengan kemampuan perusahaan tersebut untuk memasarkan produk dan jasa kepada para konsumennya. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu dengan matang sebelum melakukan kegiatan yang sesuai dengan harapan konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen tersebut dengan lebih teliti dan akurat karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang dibutuhkan bagi kehidupan masyarakat. Belakangan ini usaha Toserba semakin menjanjikan keuntungan yang besar, hal ini dapat

didorong dengan semakin banyaknya permintaan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari dan semakin banyaknya toserba-toserba khususnya di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis saat ini membuat para pembisnis harus mampu melihat dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Toserba adalah salah satu contoh usaha yang pada saat ini berorientasi untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya didaerah yang padat penduduknya dengan berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi dengan memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggannya. Toserba mempunyai ciri khas yaitu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan sistem pelayanan sendiri (*self service*), sehingga dengan berbelanja di toserba konsumen dapat memilih produk/barang maupun harga yang sesuai dengan keinginan dan kesanggupan mereka.

Salah satunya yaitu Toserba Era 58 adalah sebuah toserba yang ada di Pekanbaru yang menjual barang dagangan eceran yang menyediakan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari alat rumah tangga, alat tulis, barang pecah belah, mainan anak-anak dan lain sebagainya yang berlokasi di Jalan Bukit Barisan. Saat ini Toserba Era 58 tidak mempunyai cabang dimana pun, toserba ini hanya berlokasi di Jalan Bukit Barisan saja, toserba ini terdiri dari 2 ruko dan tempatnya cukup luas dan nyaman sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Toserba Era 58 mempunyai cukup banyak pelanggan karena secara umum pola pemasarannya lebih menekankan kepada semua kalangan. Sehingga tidak melihat pelanggan dari karakteristiknya.

Tabel 1.1

Data Omset Penjualan Toserba Era 58 Tahun 2019

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp. 67.001.000
Februari	Rp. 66.261.500
Maret	Rp. 68.253.500
April	Rp. 73.556.000
Mei	Rp. 97.833.000
Juni	Rp. 173.568.518
Juli	Rp. 125.666.000
Agustus	Rp. 75.629.000
September	Rp. 71.959.000
Oktober	Rp. 75.905.000
November	Rp. 77.162.000
Desember	Rp. 87.404.500
Total	Rp. 1.060.199.018

Sumber: Toserba Era 58

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa omset penjualan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan pada tahun 2019 perbulannya cenderung mengalami naik turun. Omset penjualan tertinggi diperoleh pada bulan Juni Sebesar Rp. 173.568.518 sedangkan omset penjualan terendah pada bulan Februari Rp. 66.261.500.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian terlihat bahwa faktor promosi penjualan, merchandise dan harga akan ikut

berpengaruh dalam menentukan. Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk menciptakan permintaan melalui pemberian informasi sekaligus mempengaruhi dan memberitahukan konsumen agar bersedia membeli produk-produk yang ditawarkan dan loyal pada perusahaan tersebut. Promosi penjualan dalam usaha toserba juga perlu diperhatikan mengingat semakin banyaknya usaha toserba yang bermunculan pada saat ini, sehingga konsumen dapat memilih toserba yang lebih baik serta yang dapat memuaskan konsumen tersebut. Tujuan dilakukannya promosi suatu produk oleh perusahaan pada umumnya untuk mengenalkan produk mereka tersebut kepada konsumen dan berharap konsumen yang mengetahui hal itu akan melakukan pembelian terhadap produk mereka. Promosi yang kreatif, menarik dan mudah diingat oleh konsumen, tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian nantinya.

Begitu juga yang dilakukan pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Brisani ini. Toserba ini tidak terlalu menerapkan promosi secara besar-besaran karena menurut pemilik, masyarakat tentu pasti sudah tahu mengenai bagaimana penjualan di toserba pada umumnya yaitu toserba identik dengan harga yang murah dan terjangkau sehingga toserba ini hanya menerapkan promosi penjualan berupa potongan harga/diskon dan dengan menawarkan paket harga pada barang yang dijual di toko mereka.

Selain promosi penjualan, merchandise juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail*

marketing mix). Merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena merchandise adalah “mesin sukses” bagi pengecer. Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Hendri Ma'ruf (2005:135).

Produk-produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan pun sangat beragam, seperti toserba pada umumnya disini mereka menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga mulai dari barang-barang plastik hingga pecah belah, alat tulis, mainan anak-anak, sandal, alas kaki, hiasan untuk rumah seperti bunga plastik, vas bunga, bingkai foto hingga pot bunga, jam dinding dan masih banyak lagi produk-produk yang dijual oleh toserba ini.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan retail service). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Semakin harga produk terjangkau bagi konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada suatu produk. Toserba Era 58 menawarkan harga yang terjangkau dan tentunya harga

yang ditawarkan oleh toserba ini sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen serta kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen terbantu dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya dan dapat memberikan produk-produk yang tentunya banyak dicari oleh para konsumen/pembeli. Maka hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai keputusan pembelian di Toserba Era 58 dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya promosi penjualan, merchandise dan harga pada Toserba Era 58 dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan toko toserba tersebut.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya dan latar belakang masalah yang dihadapi maka dibuat penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Penjualan, Merchandise dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.
2. Apakah merchandise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.
4. Apakah promosi penjualan, merchandise dan harga bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.
2. Untuk mengetahui pengaruh merchandise terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan, sebagai berikut :

1. Bagi Toserba Era 58

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, khususnya untuk dapat mengetahui

keinginan dari pengunjung yang datang ke toserba ini terutama terkait dengan promosi penjualan, merchandise dan harga yang ada pada toserba ini sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja ke Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi Universitas Islam Riau

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi tentang sikap konsumen, sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya yang juga sedang melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab tersendiri dari sub bab dan sub- sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen, Persepsi, Keputusan Pembelian, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi, misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Promosi Penjualan

2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat dan secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personalselling*, dan publisitas (ma'ruf, 2005).

Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dibawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli :

1. Promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler (2005).
2. Promosi penjualan menurut Utami (2008) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.
3. Promosi Penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap produk

atau jasa. Promosi penjualan adalah alat promosi yang paling singkat. Jika iklan atau penjualan personal mengatakan “beli”, promosi penjualan mengatakan “beli sekarang” Kotler dan Armstrong (2016:518).

2.1.2 Tujuan promosi penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001) tujuan dari promosi penjualan (sales promotion) bervariasi sangat luas.

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

2.1.3 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu :

1. Rebates (Potongan Harga), adalah pengurangan harga ketika responden membeli produk tertentu serta potongan harga yaitu ukuran besar atau kecilnya potongan harga yang diberlakukan terhadap suatu produk.

2. Price Packs/cents-off-deals (Paket Harga), yaitu jenis promosi penjualan di mana konsumen ditawarkan pengurangan harga regular suatu produk. Jumlah pengurangan biasanya ditandai secara mencolok pada label atau kemasan, juga disebut kesepakatan cents-off.

2.1.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur :

1. Rebates (Potongan Harga), adalah pengurangan harga ketika responden membeli produk tertentu serta potongan harga yaitu ukuran besar atau kecilnya potongan harga yang diberlakukan terhadap suatu produk. Seperti:
 - a. Memberikan potongan harga ke konsumen, artinya memberikan diskon kepada konsumennya yang berbelanja di toko mereka.
 - b. Harga lebih murah dibandingkan pesaing, artinya harga yang ditawarkan pada toko mereka lebih murah dan terjangkau dibanding toko-toko yang sama seperti mereka.
 - c. Potongan harga yang menarik, artinya diskon atau potongan harga yang mereka tawarkan menarik bagi konsumen sehingga dapat diterima oleh pembeli.
2. Price Packs/cents-off-deals, yaitu jenis promosi penjualan di mana konsumen ditawarkan pengurangan harga regular suatu produk. Jumlah pengurangan

biasanya ditandai secara mencolok pada label atau kemasan, juga disebut kesepakatan cents-off. Seperti:

- a. Paket harga yang menarik, artinya paket harga yang ditawarkan oleh toko tersebut membuat konsumen tertarik untuk membelinya.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif dan efisien, artinya paket harga yang ditawarkan tersebut sangat efektif dan efisien sehingga berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.
- c. Paket harga yang menyenangkan bagi konsumen, artinya paket harga yang ditawarkan ke konsumen oleh toko tersebut membuat konsumen merasa senang karena pembeli merasa lebih hemat dalam berbelanja karena merasa mendapatkan keuntungan.

2.2 Merchandise

2.2.1 Pengertian Merchandise

Ma'ruf (2006) mendeskripsikan merchandise sebagai produk-produk yang dijual peritel atau pengecer dalam gerainya. Merchandise merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*).

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan

dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Hendri Ma'ruf (2005:135).

2.2.2 Fungsi Merchandise

1. Sebagai branding atau merek (label) dari suatu perusahaan ataupun branding produk / jasa perusahaan tertentu.
2. Sebagai sebuah ucapan terima kasih atas kehadiran dalam suatu event tertentu, atau bentuk cendera mata saat client memasuki acara atau undangan perusahaan.
3. Sebagai senjata atau alat dalam pemasaran dari satu client ke calon client baru lainnya.
4. Sebagai magnet atau penarik minat agar banyak yang mampir ke stand pameran (boot) yang sedang dibuka di pusat keramaian baik itu mall, seminar, pameran dan lain sebagainya.
5. Sebagai ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lainnya.

2.2.3 Dimensi Merchandise

Menurut Ma'ruf (2006) beberapa dimensi Merchandise yaitu:

1. Keragaman Produk, merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
2. Banyak pilihan dalam setiap kategori produk, artinya akan membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko tersebut, banyak

pilihan dalam setiap kategori produk tersebut juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.4 Indikator Merchandise

Menurut Ma'ruf (2006:133) beberapa indikator dalam merchandise yaitu :

1. Keragaman Produk, merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Seperti:
 - a. Jenis produk yang ditawarkan banyak dan beragam, artinya produk yang ditawarkan lengkap dan beragam sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.
 - b. Bahan produk yang beragam, artinya bahan produk yang ditawarkan beragam mulai dari barang plastik hingga pecah belah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbelanja.
 - c. Ukuran produk yang beraneka ragam, artinya ukuran juga menjadi faktor yang penting karena konsumen dapat memilih ukuran barang yang ingin dibelinya sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan.
2. Banyak pilihan dalam setiap kategori produk, artinya akan membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko tersebut, banyak pilihan dalam setiap kategori produk tersebut juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti:

- a. Ketersediaan produk lengkap, artinya produk yang ditawarkan kepada konsumen lengkap sehingga diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang berbelanja.
- b. Pilihan produk yang banyak membuat tampilan toko menarik, artinya tampilan toko menjadi faktor yang penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena apabila konsumen melihat produk yang dijejerkan pada toko tersebut rapi serta banyak konsumen pasti berfikir bahwa produk-produk yang dijual di toko tersebut lengkap.
- c. Pilihan produk yang banyak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, artinya pilihan produk yang ditawarkan banyak tentunya dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya Kotler dan Armstrong (2012:52).

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, harga dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi para peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya Hendri Ma'ruf (2005:155).

2.3.2 Faktor-Faktor dalam Penetapan Strategi Harga

1. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga mempunyai tujuan-tujuan lain seperti pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.

2. Kebijakan

Kebijakan harga harus ada. Dengan dasar kebijakan harga, penetapan harga disusun agar terkoordinasi untuk mencapai tujuan penetapan harga. Kebijakan harga memperhatikan faktor-faktor berikut ini: pilihan *target market*, pilihan citra, unsur-unsur *retail mix* dan pilihan kebijakan harga.

3. Strategi harga

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

- a. Orientasi *demand* (permintaan) konsumen

- b. Orientasi biaya
- c. Orientasi persaingan Hendri Ma'ruf
- d. Integrasi ketiga orientasi Hendri Ma'ruf (2005:163)

2.3.3 Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173), yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang dipersepsikan, yaitu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

2.3.4 Indikator Harga

Berikut adalah indikator harga menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173), yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang dipersepsikan, yaitu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti:
 - a. Keterjangkauan Harga, artinya merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, artinya harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
 - c. Harga sesuai dengan pendapatan, artinya suatu perusahaan menyesuaikan harga barang yang mereka tawarkan kepada konsumen sesuai dengan rata-rata pendapatan para konsumennya.
2. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Seperti:
- a. Kesesuaian harga dengan tempat, artinya harga yang ditawarkan kepada konsumen menyesuaikan dengan kondisi suatu tempat tersebut.
 - b. Kesesuaian harga dengan pelayanan, artinya harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya sesuai dengan pelayanan yang mereka berikan.
 - c. Kesesuaian harga dengan fasilitas, artinya harga yang diberikan kepada konsumen/pembelinya sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam memutuskan pembelian tidak muncul begitu saja melainkan melalui proses dan tahapan tertentu. Menurut Kotler (2007), keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Menurut Kotler (2007), kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan karena dorongan eksternal.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003), pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel et al (1994), pengenalan kebutuhan pada akhirnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan akan dikenali.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Menurut Engel et al (1994), konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal)

atau melakukan pengumpulan informasi dari lingkungan sekitarnya (pencarian eksternal). Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Apabila pencarian internal tidak mencukupi, maka konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan.

Menurut Kotler (2007), jumlah dan pengaruh relatif sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan kumpulan informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler (2007), proses evaluasi konsumen adalah proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Engel et al(1994), mendefinisikan tahap ini sebagai proses dimana suatu alternative pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memilih alternatif, konsumen akan menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang berbeda, misalnya nama, merek, asal produk dan sebagainya. Dengan kriteria tersebut konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003) mendefinisikan evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Engel et al (1994), pembelian adalah suatu proses keputusan konsumen apabila memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

Menurut Kotler (2007) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah faktor sikap atau

pendirian orang lain. Faktor ini mempengaruhi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Adanya faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk atau jasa yang akan dilakukan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan karenanya konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler, 2007). Tugas pemasar tidak cukup berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian.

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi-dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178), yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
3. Jumlah Pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang dimana setiap konsumen pastinya memiliki/mempunyai keinginan yang berbeda-beda.
4. Waktu Pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian, pastinya setiap konsumen yang datang memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, karena sesuai dengan kebutuhan kapan konsumen tersebut merasa butuh untuk membeli sebuah produk/barang.
5. Metode Pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran seperti pembayaran secara tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator-Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178), yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

- a. Manfaat Produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Penyalur

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, artinya konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.
- b. Pelayanan yang diberikan baik, artinya dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- c. Ketersediaan barang/produk memadai, artinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

3. Jumlah Pembelian

- a. Keputusan jumlah pembelian sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, artinya selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan, artinya dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

4. Waktu Pembelian

a. Kesesuaian dengan kebutuhan, artinya ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.

b. Alasan pembelian untuk memenuhi kebutuhan, artinya setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

5. Metode Pembayaran

a. Pembayaran yang mudah dan cepat, artinya dengan pembayaran yang mudah dan cepat dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian serta tidak memerlukan waktu yang lama dan mengantri.

b. Melakukan pembayaran secara tunai, artinya pembayaran secara tunai memudahkan konsumen dalam bertransaksi pada saat berbelanja serta transaksi yang dilakukan jelas karena secara langsung.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

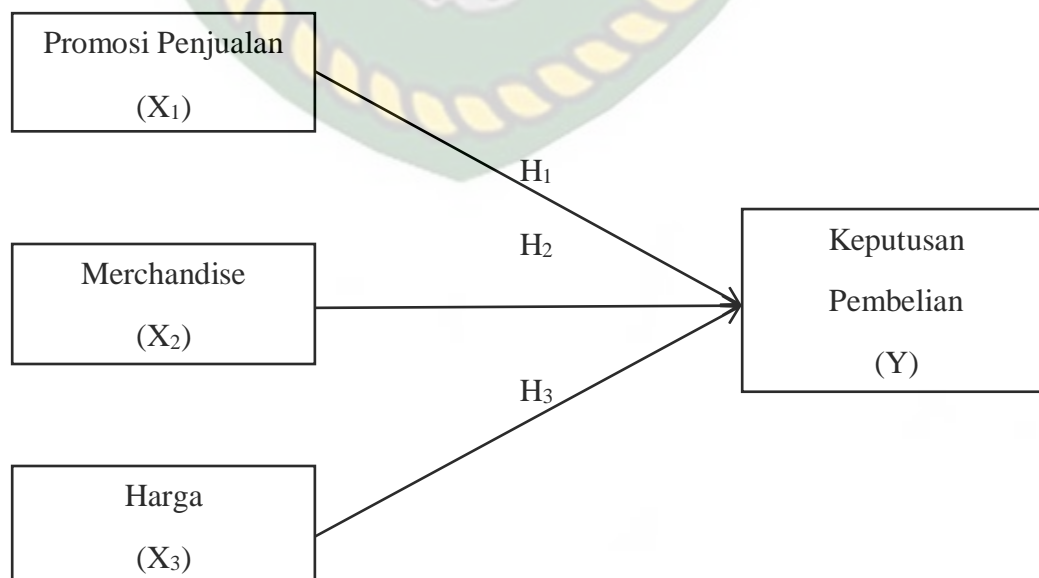
No	Nama	Judul Skripsi	Alat Analisis	Hasil
1	Bagus Wahyu Harsono Putra, Nurhajati dan Afi Rahmad Slamet (2017).	Pengaruh <i>Merchandise</i> , Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada BSM Sengkaling).	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memilih setuju bahwa <i>merchandise</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling. Selain variabel <i>merchandise</i> , variabel yang lain memiliki nilai yang rendah sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.
2	Kiki Agristya	Pengaruh	Analisis	Hasil penelitian ini

	<p>Dewandhini (2017).</p> <p><i>Merchandise, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju “Rindu Busana” Trenggalek.</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda.</p>	<p>menunjukkan bahwa <i>merchandise</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $0,028 < 0,05$, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $0,001 < 0,05$. sedangkan secara simultan (serempak) <i>merchandise</i>, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar $0,000$ yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				yaitu 0,05 atau 5% pada Toko Rindu Busana di Trenggalek.
3	Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018).	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.	Analisis Regresi Liniear Berganda).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan, (2) secara umum keputusan pembelian cukup baik, (3) terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.6 Kerangka Pemikiran



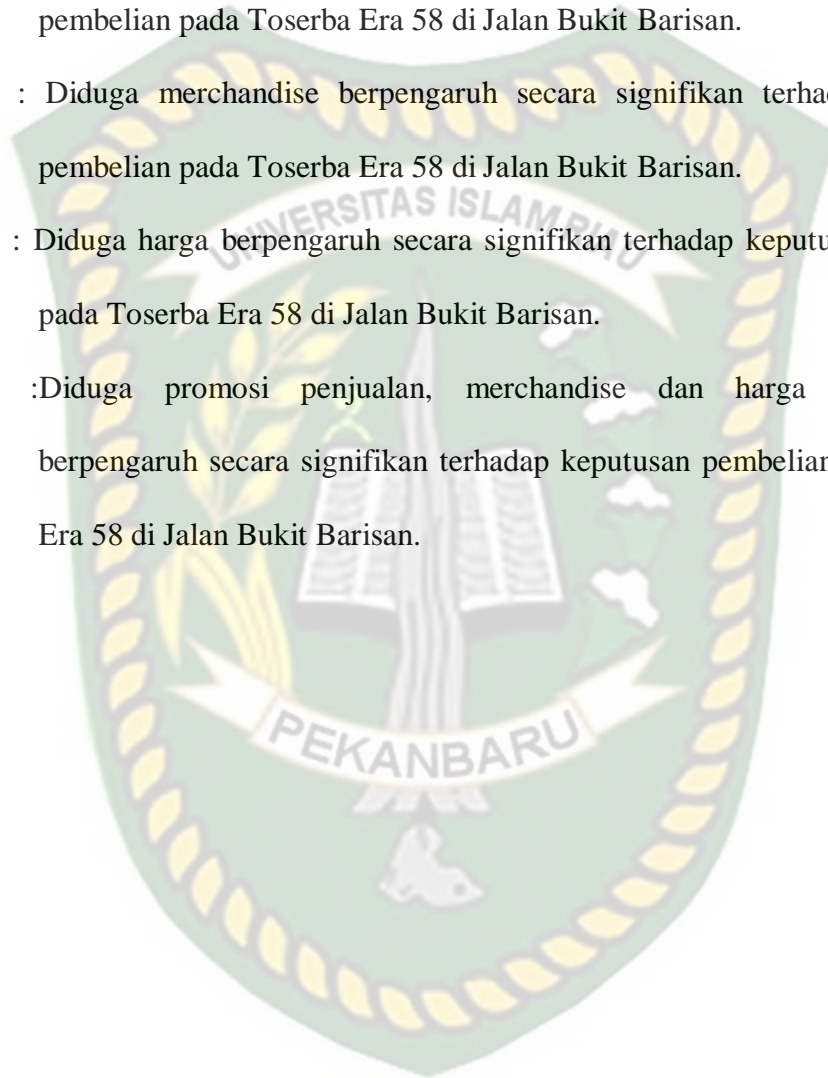
2.7 Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

H₂ : Diduga merchandise berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

H₃ : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

H₄ : Diduga promosi penjualan, merchandise dan harga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada konsumen Toserba Era 58 Jalan Bukit Barisan Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel (X1) Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2016:518).	a. Rebates (Potongan Harga)	1. Memberikan potongan harga ke konsumen. 2. Harga lebih murah dibandingkan pesaing. 3. Potongan harga yang menarik.	Interval
	b. Price Packs/cents-off-deals (Paket Harga)	1. Paket harga yang menarik. 2. Penawaran paket harga sangat	

		<p>efektif dan efisien.</p> <p>3. Paket harga yang menyenangkan bagi konsumen.</p>	
<p>Variabel (X2) Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel atau pengecer dalam gerainya Ma'ruf (2006).</p>	<p>a. Keragaman Produk</p>	<p>1. Jenis produk yang ditawarkan banyak dan beragam.</p> <p>2. bahan produk yang beragam.</p> <p>3. Ukuran produk yang beragam.</p>	Interval
	<p>b. Banyak pilihan dalam setiap kategori produk</p>	<p>1. Ketersediaan produk lengkap.</p> <p>2. Pilihan produk yang banyak membuat tampilan toko menarik.</p> <p>3. Pilihan produk yang banyak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.</p>	
<p>Variabel (X3) Harga adalah</p>	<p>a. Harga yang dipersepsikan</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga.</p>	Interval

jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya		<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.</p> <p>3. Harga sesuai dengan pendapatan.</p>	
	<p>b. Harga yang direferensikan</p>	<p>1. Kesesuaian harga dengan tempat.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan pelayanan.</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan fasilitas.</p>	
Variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu Pengenalan	a. Pilihan Produk	<p>1. Manfaat Produk.</p> <p>2. Pemilihan produk.</p>	Interval
	b. Pilihan Penyalur	<p>1. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang</p>	

<p>masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Kotler (2007)</p>		<p>dibutuhkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pelayanan yang diberikan baik. 3. Ketersediaan barang/produk memadai. 	
	c. Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan jumlah pembelian sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. 2. Keputusan pembelian untuk persediaan. 	
	d. Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan kebutuhan. 2. Alasan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. 	
	e. Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran yang mudah dan cepat. 2. Melakukan 	

		pembayaran secara tunai.	
--	--	-----------------------------	--

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja berbagai macam produk yang di jual pada Toserba Era 58. Adapun jumlah konsumen tersebut tidak diketahui. Tiap anggota populasi yaitu konsumen Toserba Era 58 Jalan Bukit Barisan memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang,2014:48). Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian. Disini peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel. Berikut karakteristik dari konsumen Toko Istana Bayi Pekanbaru adalah :

- a. Wanita dan pria yang berumur kurang dari atau sama dengan 20 sampai lebih dari atau sama dengan 40 tahun,
- b. Konsumen yang sudah membeli produk maupun konsumen yang masih minat membeli produk Toserba Era 58, dan

- c. Konsumen-konsumen yang berkunjung ke Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

Adapun metode yang digunakan adalah purposive sampling (*purposive sampling*). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang, 2014:61). Teknik Penentuan sampel yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang subyek penelitian (responden).

Sumber informasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada para pengunjung sebagai responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai.
- b. Data Sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai

sumber diantaranya: literatur penelitian terdahulu, buku-buku, internet, tabloid dan majalah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan ke objektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta penilaian konsumen terhadap Toserba Era 58 Jalan Bukit Barisan.

3.6 Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan (Sugiyono, 2014:243). Berikut ini adalah contoh skala likert yang akan digunakan dalam penelitian :

- a. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Untuk jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Untuk jawaban kurang setuju diberi nilai 3

- d. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif adalah data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan teori yang ada dalam permasalahan yang ada. Analisis kuantitatif sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Multiple Regression Analysis). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistic Package for Social Science). Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh promosi penjualan, merchandise dan harga terhadap keputusan pembelian Toserba Era 58, lalu selanjutnya diambil suatu kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Menurut Sugiono dalam Novita (2004), valid berarti instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* item dan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikan (α) = 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dalam Novita (2004) instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian Validitas instrument.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = dependent variabel (keputusan pembelian)

a = konstanta dari persamaan regresi

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = promosi penjualan

X_2 = merchandise

X_3 = harga

E = residual

Syarat asumsi klasik di model regresi berganda diatas, sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel predictor dengan variabel predictor lainnya didalam sebuah model regresi. Dapat diketahui dengan mendapat nilai dari “variance inflation factor” (VIF) dari masing-masing variabel independent” terhadap variabel “dependent”.

Pengambilan keputusannya:

VIF > 5 maka di duga mempunyai persoalan multikolineieritas

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance < 0,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance > 0,1 maka di duga tidak terdapat persoalan multikolinieritas

Analisis statistik

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan pengujian uji statistik, sbb:

1. Uji t (Uji Parsial)

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_0 : b_1 \neq 0$ (Ada perubahan signifikan perubahan variable independen terhadap variabel dependen)

b. Kriteria pengujian

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hit} > t_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen (promosi penjualan, merchandise dan harga) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $t_{hit} < t_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen (promosi penjualan, merchandise dan harga) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$$t \text{ hitung} = \frac{\sqrt{}}{\quad}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\infty/2} (\text{df}) = \text{lihat tabel } t$$

Dengan keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

2. Uji F

a. Perumusan Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

H_0 : $b_1 \neq 0$ (Ada perubahan signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

b. Kriteria pengujian

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen (promosi penjualan, merchandise dan harga) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{\text{hit}} < F_{\text{tabel}}$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen (promosi penjualan, merchandise dan harga) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, digunakan rumus (Sugiono, 2007) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{\quad}{(\quad)}$$

Ftabel = F (α)(k)(n-k) = Lihat tabel F

Dengan keterangan :

F hitung = rasio

K = jumlah variabel bebas

R = koefisien regresi

N = banyaknya data

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besa terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi (R^2)

semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah umum Toserba

Toko serba ada atau Toserba merupakan bentuk suatu toko yang menjual barang dagangan eceran. Toserba pada umumnya menawarkan barang atau produk dengan harga yang murah serta terjangkau. Konsumen atau para pelanggan yang berbelanja di Toserba biasanya menempatkan barang belanjaan mereka yang telah dipilih dengan cara memasukkannya ke dalam keranjang belanja (troli) lalu membayar di kassa yang telah disediakan.

Toserba pertama yang menjadi tonggak baru bisnis ritel di Indonesia terjadi pada 23 April 1963, yaitu terletak di gedung Sarinah yang berlokasi di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta. Penggagas ide atau bisnis ini ialah Sukarno, yang mana beliau mengadopsinya dari Negara Jepang dan Negara Barat. Sukarno berusaha agar Sarinah ini dapat menjadi Departement Store yang diperuntukkan bagi rakyat jelata.

Konsep Departement Store sudah berkembang di kota-kota Amerika Serikat sejak tahun 1860-an, setelah Departement Store konsep bisnis ritel yang baru bernama Supermarket muncul di Amerika Serikat pada tahun 1930-an.

4.2 Sejarah Berdirinya Toserba Era 58

Toserba Era 58 telah berdiri lebih kurang sejak tahun 2012 yang lalu. Toserba Era 58 merupakan sebuah toko serba ada yang berada di Pekanbaru yang menjual barang dagangan eceran dengan menyediakan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari alat rumah tangga, barang pecah belah dan lain sebagainya yang berlokasi di Jalan Bukit Barisan.

4.3 Perkembangan Toserba Era 58

Toserba Era 58 bermula dibangun sekitar 9 atau 8 tahun yang lalu. Saat ini Toserba Era 58 tidak mempunyai cabang dimana pun, Toserba ini hanya berlokasi di Jalan Bukit Barisan saja. Toserba ini terdiri dari 2 ruko dan tempatnya cukup luas dan nyaman sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Toserba Era 58 mempunyai cukup banyak pelanggan karena secara umum pola pemasarannya lebih menekankan kepada semua kalangan sehingga tidak melihat pelanggan dari karakteristiknya serta harganya yang murah dan terjangkau. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar.

4.4 Produk Toserba Era 58

Beberapa macam produk yang tersedia di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, yaitu :

1. Peralatan Rumah Tangga, terdiri dari :

- Tas Belanja
- Centong Nasi
- Spatula
- Sendok Makan
- Panci
- Kualu
- Keranjang pakaian
- Tong Sampah, dan lain-lain.

2. Barang Pecah Belah, terdiri dari :

- Piring
- Mangkuk
- Ember
- Gayung
- Gelas
- Toples, dan lain-lain.

3. Mainan Anak, Terdiri dari :

- Bola Plastik

- Mobil-mobilan
- Boneka Barbie
- Monopoli
- Bola Pimpong, dan lain-lain.

4. Aksesoris

- Jam dinding
- Sticker dinding
- Vas bunga
- Miniatur
- Bingkai foto
- Lukisan
- Pot bunga
- Bunga plastik, dan lain-lain.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian saya ini. Penelitian ini menuju kepopulasi dari pelanggan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, lalu peneliti mengambil sebanyak 100 orang sebagai responden. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Untuk mengingat pentingnya responden dalam penelitian ini, maka sebaiknya dilihat responden berdasarkan beberapa kriteria seperti, jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk perempuan 63 atau 63% dan untuk laki-laki 37 atau 37%. Hal ini karena perempuan yang responsive untuk bersedia mengisi kuesioner dibandingkan laki-laki dan rata-rata konsumennya adalah perempuan karena pada umumnya perempuan lebih suka berbelanja barang harian atau bulanan dibanding laki-laki.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	21 - 30 Tahun	37	37%
2	31 - 40 Tahun	39	39%
3	> 40 Tahun	24	24%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah umur 31-40 tahun. Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan umur 21-30 tahun adalah 37 pelanggan dengan persentase 37%, umur > 40 tahun adalah 24 pelanggan dengan persentase 24%.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	11	11%
2	Diploma	19	19%
3	S1/S2	70	70%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah untuk SLTA/Sederajat adalah 11 pelanggan atau persentase 11%, Diploma adalah 19 pelanggan atau persentase 19% dan terakhir S1/S2 adalah 70 pelanggan atau persentase 70%. Dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak responden berpendidikan terakhir S1/S2.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	Ibu rumah tangga	30	30%
2	PNS/TNI/POLRI	23	23%
3	Wiraswasta	17	17%
4	Karyawan Swasta	13	13%
5	Professional	12	12%
6	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Total		100	100%

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas ternyata responden kebanyakan berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga adalah 30 pelanggan atau persentase 30% . Dapat dilihat karakteristik responden pekerjaan untuk PNS/TNI/POLRI adalah 23 pelanggan atau persentase 23%. Untuk Wiraswasta adalah 17 pelanggan atau persentase 17%. Untuk karyawan swasta adalah 13 pelanggan atau persentase 13%. Untuk Profesional adalah 12 pelanggan atau persentase 12%. Untuk Pelajar/Mahasiswa adalah 5 pelanggan atau persentase 5%. Dan dapat disimpulkan bahwa berstatus yang lebih banyak atau responden yang paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows. Guna pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan variabel yang diukur memang variabel yang hendak diteliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang dan dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel menjadi data yang valid.

Pada tabel 5.5 merupakan hasil pengolahan yang sudah dilakukan pada 100 responden yang sudah masuk dalam hasil sampel penelitian, yaitu pada konsumen Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, sebagai berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.561	0.1966	Valid
2	0.670	0.1966	Valid
3	0.466	0.1966	Valid
4	0.338	0.1966	Valid
5	0.460	0.1966	Valid
6	0.601	0.1966	Valid

Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,768

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner promosi penjualan memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,768 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur promosi penjualan.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Merchandise (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.625	0.1966	Valid
2	0.818	0.1966	Valid
3	0.658	0.1966	Valid
4	0.636	0.1966	Valid
5	0.783	0.1966	Valid
6	0.670	0.1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,885			

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner merchandise yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner merchandise memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,885 yang mana nilai

tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner merchandise yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner merchandise yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur merchandise.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.664	0.1966	Valid
2	0.757	0.1966	Valid
3	0.581	0.1966	Valid
4	0.532	0.1966	Valid
5	0.480	0.1966	Valid
6	0.644	0.1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,834			

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorrelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorrelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing

korelasi r -hitung terkorelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner harga memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,834 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner harga yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner harga yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur harga.

Tabel 5.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.472	0.1966	Valid
2	0.504	0.1966	Valid
3	0.517	0.1966	Valid
4	0.669	0.1966	Valid
5	0.619	0.1966	Valid

6	0.557	0.1966	Valid
7	0.655	0.1966	Valid
8	0.589	0.1966	Valid
9	0.679	0.1966	Valid
10	0.481	0.1966	Valid
11	0.618	0.1966	Valid
Koefisien Reabilitas Alpha-Cronbach = 0,873			

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya korelasi r-hitung terkorrelasi untuk masing-masing item pertanyaan sebagaimana di sajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya korelasi r-hitung terkorrelasi masing-masing korelasi r-hitung lebih besar dari 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing korelasi r-hitung terkorrelasi tersebut signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebagaimana disajikan dalam tabel bergambar bahwa kuesioner keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,873 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (nilai kritis) yaitu 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian adalah *reliable*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini secara psikometrik layak digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

5.2.2 Uji Reliabilitas Promosi Penjualan, Merchandise, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronboach*, dimana ujinya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.9

Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai Kritis	Alpha cronboach	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,06	0.768	Reliabel
Merchandise	0,06	0.885	Reliabel
Harga	0,06	0.834	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,06	0.873	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,06. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 dimana promosi penjualan memiliki alpha cronboach sebesar

0,768, dimana merchandise memiliki alpha cronboach sebesar 0,885, dimana harga memiliki alpha cronboach sebesar 0,834 dan keputusan pembelian memiliki alpha cronboach 0,873. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,06 sehingga kuesioner dinyatakan *reliable*.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

5.3.1 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan

Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi Penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap produk atau jasa. Promosi penjualan adalah alat promosi yang paling singkat. Jika iklan atau penjualan personal mengatakan “beli”, promosi penjualan mengatakan “beli sekarang”. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang Promosi Penjualan di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.10

**Tanggapan Responden Tentang Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan
Memberikan Potongan Harga Ke Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17,0%
2	Setuju	66	66,0%
3	Kurang Setuju	15	15,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memberikan potongan harga ke konsumen, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan sangat setuju, 66 orang dengan tingkat persentase 66,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memberikan potongan harga ke konsumen.

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Harga Produk/Barang Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Lebih Murah Dibanding Dengan Toserba Yang Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11,0%
2	Setuju	63	63,0%
3	Kurang Setuju	17	17,0%
4	Tidak Setuju	9	9,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan harga produk/barang Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lebih murah dibanding dengan Toserba yang lain, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan sangat setuju, 63 orang dengan tingkat persentase 63,0% menyatakan setuju, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan kurang setuju, 9 orang dengan tingkat persentase 9,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lebih murah dibanding dengan Toserba yang lain.

Tabel 5.12

**Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga Yang Ditawarkan Toserba
Era 58 di Jalan Bukit Barisan Menarik Bagi Konsumen Sehingga
Mendorong untuk Melakukan Pembelian Tanpa Rencana**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Kurang Setuju	19	19,0%
4	Tidak Setuju	5	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.12, dari 100 responden yang menyatakan potongan harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menarik bagi konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan kurang setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan potongan harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menarik bagi konsumen sehingga mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Tentang Paket Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Membuat Konsumen Tertarik Untuk Berbelanja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,0%
2	Setuju	64	64,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	11	11,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.13, dari 100 responden yang menyatakan paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan sangat setuju, 64 orang dengan tingkat persentase 64,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan paket harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja disana.

Tabel 5.14

**Tanggapan Responden Tentang Penawaran Paket Harga Yang Ditawarkan
Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sangat Efektif dan Efisien**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,0%
2	Setuju	74	74,0%
3	Kurang Setuju	13	13,0%
4	Tidak Setuju	8	8,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.14, dari 100 responden yang menyatakan penawaran paket harga yang ditawarkan toserba era 58 di Jalan Bukit Barisan sangat efektif dan efisien , 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan sangat setuju, 74 orang dengan tingkat persentase 74,0% menyatakan setuju, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan kurang setuju, 8 orang dengan tingkat persentase 8,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan penawaran paket harga yang ditawarkan oleh toserba era 58 di Jalan Bukit Barisan sangat efektif dan efisien bagi para konsumen yang berbelanja disana.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Paket Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Membuat Konsumen Merasa Senang Serta Puas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14,0%
2	Setuju	61	61,0%
3	Kurang Setuju	14	14,0%
4	Tidak Setuju	11	11,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.15, dari 100 responden yang menyatakan paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen merasa senang serta puas, 14 orang dengan tingkat persentase 14,0% menyatakan sangat setuju, 61 orang dengan tingkat persentase 61,0% menyatakan setuju, 14 orang dengan tingkat persentase 14,0% menyatakan kurang setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan paket harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen merasa senang serta puas berbelanja disana.

Tabel 5.16

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan Promosi Penjualan (X1)	Tanggapan Responden					Total Skor	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
1	Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memberikan potongan harga ke konsumen.	17	66	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	85	264	45	4	0	398	
2	Harga produk/barang pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lebih murah dibanding dengan toserba yang lain.	11	63	17	9	0	100	100%
	Bobot Nilai	55	252	51	18	0	376	
3	Potongan harga yang ditawarkan Toserba Era 58						100	100%

	di Jalan Bukit Barisan menarik bagi konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana.	11	65	19	5	0		
	Bobot Nilai	55	260	57	10	0	382	
4	Paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.	7	64	18	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	256	54	22	0	367	
5	Penawaran paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit	5	74	13	8	0	100	100%

	Barisan sangat efektif dan efisien.							
	Bobot Nilai	25	296	39	16	0	376	
6	Paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen merasa senang serta puas.	14	61	14	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	244	42	22	0	378	
Total Skor							2.277	
Skor tertinggi 6x5x100							3.000	
Skor Terendah 6x1x100							600	
Nilai Interval							480	
Kriteria Penilaian							Baik	

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel promosi penjualan diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai promosi penjualan diperoleh skor 2.277, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 2.043 – 2.523. Karena dapat

dilihat dari promosi yang dilakukan oleh Toserba Era 58 seperti adanya potongan harga serta paket harga yang ditawarkan kepada konsumen yang membuat konsumen merasa senang serta puas dengan adanya promosi yang dilakukan toserba tersebut. Dari hal tersebut maka dapat di simpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Jumlah Kelas}}{=} \\ & = \frac{3.000 - 600}{5} \\ & = 480 \end{aligned}$$

Tabel 5.17
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.524 – 3.004	Sangat Baik
2	2.043 – 2.523	Baik
3	1.562 – 2.042	Cukup
4	1.081 – 1.561	Tidak Baik
5	600 – 1.080	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai promosi penjualan pada kategori **baik** dikarenakan total skore 2.277 berada diantara 2.043 – 2.523.

5.3.2 Analisis Deskriptif Merchandise pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit

Barisan

Merchandise sebagai produk-produk yang dijual peritel atau pengecer dalam gerainya. Merchandise merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang Merchandise pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Tentang Jenis Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Banyak dan Lengkap

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Kurang Setuju	17	17,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data 2020

Dari data tabel 5.18, dari 100 responden yang menyatakan jenis produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan banyak dan lengkap, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan jenis produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan banyak dan lengkap sehingga membuat konsumen berbelanja disana.

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Tentang Bahan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Beragam

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21,0%
2	Setuju	64	64,0%
3	Kurang Setuju	11	11,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data 2020

Dari data tabel 5.19, dari 100 responden yang menyatakan bahan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan beragam, 21 orang dengan

tingkat persentase 21,0% menyatakan sangat setuju, 64 orang dengan tingkat persentase 64,0% menyatakan setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan bahan produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan beragam sehingga membuat konsumen terbantu dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Tentang Ukuran Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Beragam

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,0%
2	Setuju	67	67,0%
3	Kurang Setuju	19	19,0%
4	Tidak Setuju	8	8,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data 2020

Dari data tabel 5.20, dari 100 responden yang menyatakan ukuran produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan beragam, 6 orang dengan

tingkat persentase 6,0% menyatakan sangat setuju, 67 orang dengan tingkat persentase 67,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan kurang setuju, 8 orang dengan tingkat persentase 8,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan ukuran produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan beragam sehingga membuat konsumen terbantu dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang mereka perlukan.

Tabel 5.21

**Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk Yang Ditawarkan
Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Lengkap**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,0%
2	Setuju	66	66,0%
3	Kurang Setuju	16	16,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data 2020

Dari data tabel 5.21, dari 100 responden yang menyatakan ketersediaan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lengkap , 16 orang

dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan sangat setuju, 66 orang dengan tingkat persentase 66,0% menyatakan setuju, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbelanja disana.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Pilihan Produk Membuat Tampilan Toko Pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21,0%
2	Setuju	61	61,0%
3	Kurang Setuju	13	13,0%
4	Tidak Setuju	5	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data 2020

Dari data tabel 5.22, dari 100 responden yang menyatakan banyaknya pilihan produk membuat tampilan toko pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menarik, 21 orang dengan tingkat persentase 21,0% menyatakan sangat

setuju, 61 orang dengan tingkat persentase 61,0% menyatakan setuju, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan kurang setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan banyaknya pilihan produk membuat tampilan toko pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang berbelanja.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Pilihan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Dapat Memenuhi Semua Kebutuhan Konsumen Yang Berbelanja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,0%
2	Setuju	69	69,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	7	7,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Olah Data 2020

Dari data tabel 5.23, dari 100 responden yang menyatakan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang berbelanja, 6 orang dengan tingkat

persentase 6,0% menyatakan sangat setuju, 69 orang dengan tingkat persentase 69,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang berbelanja.

Tabel 5.24

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Merchandise

No	Pernyataan Merchandise (X2)	Tanggapan Responden					Total Skor	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	F	%
		5	4	3	2	1		
1	Jenis produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan banyak dan lengkap.	16	65	17	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	260	51	4	0	395	
2	Bahan produk yang	21	64	11	4	0	100	100%

	ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan beragam.							
	Bobot Nilai	105	256	33	8	0	402	
3	Ukuran produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan bukit Barisan beragam.	6	67	19	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	268	57	16	0	371	
4	Ketersediaan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lengkap.	16	66	16	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	264	48	4	0	396	
5	Banyaknya pilihan produk membuat tampilan toko pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan	21	61	13	5	0	100	100%

	menarik.							
	Bobot Nilai	105	244	39	10	0	398	
6	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang berbelanja.						100	100%
		6	69	18	7	0		
	Bobot Nilai	30	276	54	14	0	374	
Total Skor							2.336	
Skor tertinggi 6x5x100							3.000	
Skor Terendah 6x1x100							600	
Nilai Interval							480	
Kriteria Penilaian							Baik	

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel merchandise diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai merchandise diperoleh skor 2.336, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 2.043 – 2.523. Karena dapat dilihat bahwa

merchandise/produk-produk yang ditawarkan Toserba Era 58 ini banyak dan lengkap mulai dari bahan produk yang bervariasi sampai ukuran produk yang beragam sehingga membuat konsumen yang berbelanja merasa puas karena dapat memenuhi semua kebutuhannya serta banyaknya pilihan produk tersebut membuat tampilan toko menjadi menarik sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja disana. Dari hal tersebut maka dapat di simpulkan bahwa merchandise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$= \frac{3.000 - 600}{5}$$

$$= 480$$

Tabel 5.25
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.524 – 3.004	Sangat Baik
2	2.043 – 2.523	Baik
3	1.562 – 2.042	Cukup
4	1.081 – 1.561	Tidak Baik
5	600 – 1.080	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai merchandise pada kategori **baik** dikarenakan total score 2.336 berada diantara 2.043 – 2.523.

5.3.3 Analisis Deskriptif Harga pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang harga Toserba Era 58 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.26

**Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Ditawarkan Toserba
Era 58 di Jalan Bukit Barisan Terjangkau**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,0%
2	Setuju	63	63,0%
3	Kurang Setuju	15	15,0%
4	Tidak Setuju	7	7,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.26, dari 100 responden yang menyatakan harga produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan terjangkau, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan sangat setuju, 63 orang dengan tingkat persentase 63,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan kurang setuju, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan terjangkau sehingga membuat konsumen berbelanja disana.

Tabel 5.27

Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23,0%
2	Setuju	55	55,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari data tabel 5.27, dari 100 responden yang menyatakan harga yang diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, 23 orang dengan tingkat persentase 23,0% menyatakan sangat setuju, 55 orang dengan tingkat persentase 55,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga yang diberikan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen merasa senang serta puas berbelanja disana.

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Dapat Dijangkau Oleh Konsumen Sesuai Dengan Pendapatannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,0%
2	Setuju	69	69,0%
3	Kurang Setuju	19	19,0%
4	Tidak Setuju	5	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.28, dari 100 responden yang menyatakan harga produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan pendapatannya, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan sangat setuju, 69 orang dengan tingkat persentase 69,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan tingkat persentase 19,0% menyatakan kurang setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan pendapatannya dan karena itu konsumen merasa senang berbelanja disana.

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Kondisi/Keadaan Tempat Toserba Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Kurang Setuju	17	17,0%
4	Tidak Setuju	5	5,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.29, dari 100 responden yang menyatakan harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kondisi/keadaan tempat toserba tersebut, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan kurang setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kondisi/keadaan tempat toserba tersebut

Tabel 5.30

**Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di
Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan Kepada
Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13,0%
2	Setuju	63	63,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	6	6,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.30, dari 100 responden yang menyatakan harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, 13 orang dengan tingkat persentase 13,0% menyatakan sangat setuju, 63 orang dengan tingkat persentase 63,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 6 orang dengan tingkat persentase 6,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena itu konsumen senang dan puas pada saat berbelanja disana.

Tabel 5.31

**Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di
Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Fasilitas Yang Dirasakan Oleh
Konsumen Pada Saat Berbelanja**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14,0%
2	Setuju	59	59,0%
3	Kurang Setuju	17	17,0%
4	Tidak Setuju	10	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.31, dari 100 responden yang menyatakan harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja, 14 orang dengan tingkat persentase 14,0% menyatakan sangat setuju, 59 orang dengan tingkat persentase 59,0% menyatakan setuju, 17 orang dengan tingkat persentase 17,0% menyatakan kurang setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan

sesuai dengan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja sehingga membuat konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja.

Tabel 5.32

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga

No	Pernyataan Harga (X3)	Tanggapan Responden					Total Skor	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
1	Harga produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan terjangkau.	15	63	15	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	75	252	45	14	0	386	
2	Harga yang diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	23	55	18	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	115	220	54	8	0	397	
3	Harga produk	7	69	19	5	0	100	100%

	yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan pendapatannya.							
	Bobot Nilai	35	276	57	10	0	378	
4	Harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kondisi/keadaan tempat toserba tersebut.	13	65	17	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	260	51	10	0	386	
5	Harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan pelayanan yang	13	63	18	6	0	100	100%

	diberikan kepada konsumen.							
	Bobot Nilai	65	252	54	12	0	383	
6	Harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja.	14	59	17	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	236	51	20	0	377	
Total Skor							2.307	
Skor tertinggi 6x5x100							3.000	
Skor Terendah 6x1x100							600	
Nilai Interval							480	
Kriteria Penilaian							Baik	

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel harga diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai harga diperoleh skor 2.307, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 2.043 – 2.523. Karena dapat dilihat bahwa dari segi harga

yang ditawarkan Toserba Era 58 ini terjangkau sehingga harga-harga barang yang ada di toserba Ini dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan pendapatan mereka, hal ini yang membuat respon yang diberikan oleh konsumen terhadap Toserba Era 58 baik. Dari hal tersebut maka dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Buki Barisan. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum} \\ &= \frac{3.000 - 600}{5} \\ &= 480 \end{aligned}$$

Tabel 5.33

Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.524 – 3.004	Sangat Baik
2	2.043 – 2.523	Baik
3	1.562 – 2.042	Cukup
4	1.081 – 1.561	Tidak Baik
5	600 – 1.080	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai harga pada kategori **baik** dikarenakan total skore 2.307 berada diantara 2.043 – 2.523.

5.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian pada Toserba Era 58 di

Jalan Bukit Barisan

Pembelian adalah suatu proses keputusan konsumen apabila memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. keputusan pembelian adalah keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dan untuk mengetahui jawaban responden tentang keputusan pembelian pada Toserba Era 58 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Tentang Pilihan Produk Yang Ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Manfaat Produk Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,0%
2	Setuju	74	74,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	0	0,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.34, dari 100 responden yang menyatakan pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, 8 orang dengan tingkat persentase 8,0% menyatakan sangat setuju, 74 orang dengan tingkat persentase 74,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan pilihan produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 5.35

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Yang Berbelanja Di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Memilih Produk Sesuai Dengan Kebutuhannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,0%
2	Setuju	64	64,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	12	12,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.35, dari 100 responden yang menyatakan konsumen yang berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memilih produk sesuai

dengan kebutuhannya, 6 orang dengan tingkat persentase 6,0% menyatakan sangat setuju, 64 orang dengan tingkat persentase 64,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 12 orang dengan tingkat persentase 12,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan pada saat berbelanja konsumen pastinya memilih produk yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan.

Tabel 5.36

Tanggapan Responden Tentang Lokasi Toserba Yang Strategis Memudahkan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Yang Dibutuhkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,0%
2	Setuju	69	69,0%
3	Kurang Setuju	19	19,0%
4	Tidak Setuju	10	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.36, dari 100 responden yang menyatakan lokasi Toserba yang strategis memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan sangat setuju, 69 orang dengan tingkat persentase 69,0% menyatakan setuju, 19 orang dengan

tingkat persentase 19,0% menyatakan kurang setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan lokasi menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen untuk menentukan tempat berbelanja, karena apabila lokasinya strategis akan memudahkan konsumen dalam mengaksesnya untuk melakukan pembelian guna untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Tabel 5.37

Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Kepada Konsumen Sangat Baik dan Ramah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,0%
2	Setuju	62	62,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.37, dari 100 responden yang menyatakan pelayanan yang diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan kepada konsumen sangat baik dan ramah, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan sangat setuju, 62 orang dengan tingkat persentase 62,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan

tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan pelayanan yang sangat baik dan ramah yang diberikan oleh Toserba Era 58 membantu para konsumen dalam berbelanja.

Tabel 5.38

Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Barang/Produk Yang Ditawarkan Oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Memadai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Kurang Setuju	15	15,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.38, dari 100 responden yang menyatakan ketersediaan barang/produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memadai, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan tingkat

persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan ketersediaan produk/barang yang lengkap dapat menjadi faktor yang penting bagi konsumen, karena otomatis barang yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya selalu memadai.

Tabel 5.39

Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian Yang Dilakukan Konsumen Dalam Berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Sesuai Dengan Jumlah Yang Dibutuhkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,0%
2	Setuju	67	67,0%
3	Kurang Setuju	16	16,0%
4	Tidak Setuju	10	10,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.39, dari 100 responden yang menyatakan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dalam berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, 7 orang dengan tingkat persentase 7,0% menyatakan sangat setuju, 67 orang dengan tingkat persentase 67,0% menyatakan setuju, 16 orang dengan tingkat persentase 16,0% menyatakan

kurang setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan dalam setiap melakukan pembelian konsumen pastinya sudah menetapkan berapa jumlah pembelian yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan.

Tabel 5.40

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Produk/Barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Tidak Hanya Untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari Tetapi Juga Melakukan Pembelian Untuk Persediaan/Persiapan Yang Dibutuhkan Pada Saat Mendatang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15,0%
2	Setuju	62	62,0%
3	Kurang Setuju	15	15,0%
4	Tidak Setuju	8	8,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.40, dari 100 responden yang menyatakan konsumen melakukan pembelian produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga melakukan

pembelian untuk persediaan/persiapan yang dibutuhkan pada saat mendatang, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan sangat setuju, 62 orang dengan tingkat persentase 62,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan kurang setuju, 8 orang dengan tingkat persentase 8,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan dalam membeli suatu barang/produk konsumen tidak hanya membelinya untuk kebutuhan hari itu saja tetapi juga membeli dengan jumlah yang lebih untuk persediaan/persiapan yang dibutuhkan pada saat mendatang.

Tabel 5.41

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk/Barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Pada Saat Membutuhkan Sesuatu dan Merasa Perlu Melakukan Pembelian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Kurang Setuju	15	15,0%
4	Tidak Setuju	2	2,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.41, dari 100 responden yang menyatakan konsumen membeli produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan pada saat membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat persentase 15,0% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan tingkat persentase 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan setiap orang pastinya melakukan pembelian karena mereka merasa butuh sehingga perlu melakukan pembelian tersebut.

Tabel 5.42

Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk/Barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Karena Untuk Memenuhi Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20,0%
2	Setuju	65	65,0%
3	Kurang Setuju	11	11,0%
4	Tidak Setuju	4	4,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.42, dari 100 responden yang menyatakan konsumen membeli produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan karena untuk memenuhi kebutuhan, 20 orang dengan tingkat persentase 20,0% menyatakan sangat setuju, 65 orang dengan tingkat persentase 65,0% menyatakan setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan tidak ada alasan lain bahwa setiap orang pastinya membeli suatu produk/barang karena untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 5.43

Tanggapan Responden Tentang Pembayaran Yang Dilakukan Oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Mudah dan Cepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9,0%
2	Setuju	73	73,0%
3	Kurang Setuju	18	18,0%
4	Tidak Setuju	0	0,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.43, dari 100 responden yang menyatakan pembayaran yang dilakukan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan mudah dan cepat, 9 orang dengan tingkat persentase 9,0% menyatakan sangat setuju, 73 orang dengan tingkat persentase 73,0% menyatakan setuju, 18 orang dengan tingkat persentase 18,0% menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan proses pembayaran yang dilakukan secara langsung sehingga menjadi mudah dan cepat.

Tabel 5.44

Tanggapan Responden Tentang Transaksi Pembelian Barang/Produk Yang Dilakukan Oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan Secara Tunai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14,0%
2	Setuju	61	61,0%
3	Kurang Setuju	14	14,0%
4	Tidak Setuju	11	11,0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari data tabel 5.44, dari 100 responden yang menyatakan transaksi pembelian barang/produk yang dilakukan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan secara tunai, 14 orang dengan tingkat persentase 14,0% menyatakan sangat setuju, 61 orang dengan tingkat persentase 61,0% menyatakan setuju, 14 orang dengan tingkat persentase 14,0% menyatakan kurang setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 11,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan setiap konsumen yang berbelanja di Toserba Era 58 tidak melakukan pembelian dalam jumlah yang terlalu besar sehingga pembelian masih bisa dilakukan secara tunai.

Tabel 5.45

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor	
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1	F	%
1	Pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai	8	74	18	0	0	100	100%

	dengan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen.							
	Bobot Nilai	40	296	54	0	0	390	
2	Konsumen yang berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.	6	64	18	12	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	256	54	24	0	364	
3	Lokasi toserba yang strategis memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan.	2	69	19	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	10	276	57	20	0	363	
4	Pelayanan yang diberikan	16	62	18	4	0	100	100%

	Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan kepada konsumen sangat baik dan ramah.							
	Bobot Nilai	80	248	54	8	0	390	
5	Ketersediaan barang /produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memadai.	18	65	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	90	260	45	4	0	399	
6	Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dalam berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.	7	67	16	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	268	48	20	0	371	

7	<p>Konsumen melakukan pembelian produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga melakukan pembelian untuk persediaan/per siapan yang dibutuhkan pada saat mendatang.</p>	15	62	15	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	75	248	45	16	0	384	
8	<p>Konsumen membeli produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan</p>						100	100%

	bukit Barisan pada saat membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.	18	65	15	2	0		
	Bobot Nilai	90	260	45	4	0	399	
9	Konsumen membeli produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan karena untuk memenuhi kebutuhan.	20	65	11	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	100	260	33	8	0	401	

10	Pembayaran yang dilakukan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan mudah dan cepat.	9	73	18	0	0	100	100%
	Bobot Nilai	45	292	54	0	0	391	
11	Transaksi pembelian barang/produk yang dilakukan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan secara tunai.	14	61	14	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	244	42	22	0	378	

Total Skor	4.230
Skor tertinggi 11x5x100	5.500
Skor Terendah 11x1x100	1.100
Nilai Interval	880
Kriteria Penilaian	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian diperoleh skor 4.230 , sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 3.743 – 4.623. Karena dapat dilihat bahwa mulai dari pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 ini sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen, dari segi lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, pelayanan yang baik hingga ketersediaan produk yang memadai membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 tersebut karena konsumen merasa puas serta nyaman berbelanja disana sehingga respon yang diberikan oleh konsumen baik terhadap toserba tersebut. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan respon yang diberikan oleh pengunjung yang berbelanja

di Toserba tersebut baik. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5.500 - 1.100}{5} \\ &= 880 \end{aligned}$$

Tabel 5.46
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	4.624 – 5.504	Sangat Baik
2	3.743 – 4.623	Baik
3	2.862 – 3.742	Cukup
4	1.981 – 2.861	Tidak Baik
5	1.100 – 1.980	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai harga pada kategori **baik** dikarenakan total skore 4.230 berada diantara 3.743 – 4.623

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi pada regresi linear OLS agar menjadi valid sebagai alat penduga. Regresi linear OLS adalah sebuah regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang di dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah ordinary least square. Di dalam regresi ini, ada syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Sebagai contoh uji multikolinieritas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu ditempatkan pada data cross sectional.

5.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 5.47

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	6.127	1.658			
1 X1	.704	.122	.416	.329	3.038
X2	.466	.129	.302	.243	4.113
X3	.401	.133	.260	.230	4.356

a. Dependent Variabel TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 5.47 dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai VIF dari X1 dan X2 <10 atau dibawah sepuluh ($VIF < 10$) artinya, tidak terdapat multikolenieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- Nilai tolerance dari X1 dan X2, lebih besar dari 0,01. maka tidak terjadi multikolenieritas antara variabel independen dalam model regresi.

5.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas (promosi penjualan, merchandise dan harga) terhadap

variabel terikat (keputusan pembelian) pada Toserba Era 58. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 20 for windows. Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel indepenen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh promosi penjualan, merchandise dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58. Lalu untuk dapat diketahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 5.48

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.127	1.658		3.695	.000
1 X1	.704	.122	.416	5.775	.000
X2	.466	.129	.302	3.601	.001
X3	.401	.133	.260	3.014	.003

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.48 dapat disimpulkan bahwa diambil model persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,127 + 0,416X_1 + 0,302X_2 + 0,260X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian pada Toserba Era 58

a = Konstanta

b₁ – b₂ = Koefisien regresi berganda

X₁ = Promosi Penjualan

X₂ = Merchandise

X₃ = Harga

Y = Keputusan Pembelian

e = Standard error

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta = 6,127. Menunjukkan bahwa jika promosi penjualan (X₁) merchandise (X₂) Harga (X₃) nilai nya adalah nol maka Y (keputusan pembelian) pada Toserba Era 58 sebesar 6,127.
2. Nilai koefisien b₁= 0,704 artinya variabel X₁ (promosi penjualan) mempunyai regresi linear sebesar 0,704. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X₁ akan menaikkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 (Y).
3. Nilai koefisien b₂ = 0,466 artinya variabel X₂ (merchandise) mempunyai regresi sebesar 0,466. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X₂ akan menaikkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 (Y).

4. Nilai koefisien $b_3 = 0,401$ artinya variabel X_3 (harga) mempunyai regresi sebesar 0,401. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X_3 akan menaikkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 (Y).

5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Tabel 5.49
Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.831	2.06836	1.792

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Keterangan Tabel 5.49

- a. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka $R = 0,914$ hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup erat antara promosi penjualan, merchandise dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.
- b. Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,836. Nilai R Square 0,836 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi/”R”, yaitu $0,914 \times 0,914 = 0,836$. Besarnya angka koefisien detreminasi (R Square) adalah 0,836 atau sama dengan 83,6%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi penjualan (X1), merchandise (X2) dan harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,6\% = 16,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

5.5.2 Pengujian Hipotesis

5.5.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji t yang dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan (X1), merchandise (X2) dan harga (X3) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 (Y).

Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji t ini di lakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,X3” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat “Y” secara parsial. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Tabel 5.50

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,127	1,658		3,695	.000
1 X1	.704	.122	.416	5,775	.000
X2	.466	.129	.302	3,601	.001
X3	.401	.133	.260	3,014	.003

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 5.50 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, hal ini bisa dilihat dari t hitung (5,775) > nilai t tabel (1,984).

2. Variabel merchandise berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, hal ini bisa dilihat dari t hitung (3,601) > nilai t tabel (1,984)
3. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, hal ini bisa dilihat dari t hitung (3,014) > nilai t tabel (1,984)

5.5.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel promosi penjualan (X1) , merchandise (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan. Maka dalam menentukan nilai F, diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus dibawah ini:

$$df \text{ (pembilang)} = k-1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n-k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Tabel 5.51**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2088.300	3	696.100	162.712	.000 ^b
1 Residual	410.700	96	4.278		
Total	2499.000	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 5.51 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 162,712 sehingga F hitung > F tabel ($162,712 > 2,70$) .Sehingga disimpulkan bahwa variable promosi penjualan, merchandise, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat diterima. Promosi penjualan (X1) yang baik dan menarik mengidentifikasi keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

Promosi penjualan merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Toserba Era 58 dimana promosi penjualan yang baik akan memberikan persepsi yang baik pula di benak konsumen/pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang menyatakan dimana hasil penelitiannya juga menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut. Persepsi promosi penjualan menjelaskan bagaimana gambaran Toserba Era 58 di benak konsumen/pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

5.6.2 Pengaruh merchandise (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandise (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan begitu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa merchandise (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat diterima. merchandise (X2) yang bagus dan menarik mengidentifikasikan keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

Merchandise merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Toserba Era 58. Jika merchandise menekankan pada manfaat produk bagi konsumen maka konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut. Hal itu terbukti dari penelitian Triyono (2017) dimana ia menyatakan bahwa merchandise merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada kualitas, persediaan, harga dan manfaat produk bagi konsumen.

5.6.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat diterima. Harga (X3) yang bagus dan terjangkau mengidentifikasikan keputusan pembelian pada Toserba Era 58.

Harga merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan Toserba Era 58, walaupun suatu produk memiliki nilai harga yang terjangkau dan ada juga beberapa produk dengan nilai harga yang cukup tinggi jika kualitas produknya baik, tentu akan tetap di minati oleh konsumen terlebih jika produk tersebut mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen tersebut. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Hasan (2008:298) dimana harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki, memperoleh, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

5.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Merchandise dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Era 58 di Tengah Pandemi Virus Corona Saat ini

Pandemi virus corona membuat situasi berbagai negara di dunia menjadi tidak kondusif, termasuk di Indonesia. Merebaknya virus corona ini cukup mengkhawatirkan bukan saja bagi kesehatan masyarakat namun juga bagi perekonomian bangsa. Hampir semua bidang terkena dampak virus corona salah satunya adalah bidang usaha bisnis. Banyak pelaku bisnis yang terkena dampak merebaknya virus corona ini. Tidak hanya omzet yang menurun, beberapa perusahaan bahkan terpaksa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap beberapa karyawannya. Beberapa usaha bahkan harus gulung tikar karena tidak lagi sanggup mencukupi ongkos produksi. Dalam situasi sulit seperti

ini siapapun kini dituntut untuk memiliki daya kreatif yang tinggi agar tetap bertahan.

Dalam hal ini para pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif agar usaha yang dijalankannya tetap bertahan, begitu juga yang dilakukan oleh Toserba Era 58. Ditengah pandemi saat ini Toserba Era 58 dalam hal promosi penjualan, melakukan promosi dengan memberikan potongan harga yang lebih menarik dari sebelumnya sehingga penjualan bisa tetap stabil walaupun tidak se stabil sebelum wabah corona melanda. Serta penawaran paket-paket harga yang lebih hemat bagi para pelanggannya sehingga tetap dapat menarik minat pembeli.

Selain promosi penjualan, dalam hal merchandise Toserba Era 58 juga melakukan hal yang sama, dari yang biasanya toserba ini yang awalnya hanya menjual barang-barang plastik hingga pecah belah saja kini Toserba Era 58 juga menjual barang-barang/produk-produk kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh orang-orang ditengah pandemi saat ini seperti menjual masker serta hand sanitizer ditoko mereka tersebut. Dengan memanfaatkan peluang di tengah pandemi saat ini seperti menawarkan/menjual produk-produk tersebut, tentu konsumen akan tertarik untuk berbelanja di toserba tersebut, karena masyarakat sangat membutuhkannya sehingga penjualan pada Toserba Era 58 tetap memperoleh keuntungan walaupun tidak sebesar hari-hari biasanya sebelum pandemi melanda.

Harga juga menjadi faktor yang sangat penting ditengah pandemi saat ini karena banyak toko-toko yang menurunkan harga barang-barang yang mereka jual dengan harga yang lebih murah dari biasanya agar barang-barang ditoko mereka

tetap bisa terjual sebelum masa kedaluwarsa, begitu juga yang dilakukan oleh Toserba Era 58. Toserba ini juga menawarkan harga yang lebih murah dari harga biasanya agar konsumen tetap tertarik membeli produk-produk/barang-barang yang ada di toserba tersebut. Mengingat kini pendapatan masyarakat berkurang dari biasanya sebelum adanya pandemi ini, sehingga pembeli tetap bisa berbelanja barang kebutuhannya sesuai dengan pendapatan mereka dan Toserba Era 58 pun tetap memiliki pemasukan ditengah pandemi saat ini.

Selain itu keselamatan pelanggan juga diperhatikan oleh Toserba Era 58 sehingga pelanggan yang berbelanja menjadi merasa aman pada saat belanja disana, karena di tengah pandemi corona, keselamatan menjadi hal utama yang harus selalu diperhatikan. Langkah pertama untuk menjaga usaha dalam situasi sulit ini adalah dengan memastikan keselamatan pelanggan mulai dari standar gerai yang bersih dan aman. dan juga mulai menerapkan pengecekan suhu terhadap pelanggan yang akan masuk hingga menyiapkan hand sanitizer maupun antiseptik, dan toserba ini juga memastikan bahwa pada area cuci tangan yang mereka sediakan bersih dan berfungsi dengan baik.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada promosi penjualan, hasil skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 2.277 dimana dari hasil tersebut promosi penjualan dapat dikatakan pada kategori yang baik karena berada pada interval 2.043-2.523 pada kriteria penilaian sehingga sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dimana dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh Toserba Era 58 maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada merchandise, hasil skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 2.336 dimana dari hasil tersebut merchandise dapat dikatakan pada kategori yang baik karena berada pada interval 2.043-2.523 pada kriteria penilaian sehingga sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dimana dapat disimpulkan

bahwa merchandise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, semakin baik merchandise yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada harga, hasil skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 2.307 dimana dari hasil tersebut harga dapat dikatakan pada kategori yang baik karena berada pada interval 2.043-2.523 pada kriteria penilaian sehingga sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dimana dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, semakin terjangkau harga yang di tawarkan oleh Toserba Era 58 maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.
4. Variabel promosi penjualan, merchandise dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan, kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil uji f, dimana nilai f hitung sebesar 162,712 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($162,712 > 2,70$). Sehingga pernyataan ini sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini. Semakin baik Promosi penjualan, Merchandise dan Harga pada Toserba Era 58 maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran yang menurut penulis bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan meningkatkan promosi penjualan, mengelola aspek merchandise, mempertahankan dan mengelola harga.
2. Perusahaan harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toserba Era 58 dengan cara menjual produk-produk dengan kualitas yang baik, bagus, harga yang terjangkau serta mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk meneliti variable-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Dewandhini, Kiki Agristya. (2017). *Pengaruh Merchandise, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju "Rindu Busana" Trenggalek*. Kediri: Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Herdiana Abdurrahman, Nana dan Achmad Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing, 16th Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Prenhallinda.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta, N.P. dan Chugan, P.K. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. 1(2): 76-82.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prasetyo Budi, dkk. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.

Putra, Bagus Wahyu Harsono, dkk. (2017). *Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada BSM Sengkaling)*. Malang: Universitas Islam Malang.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.

Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.

Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Widya Christina. 2008. *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayu Media Publishing.

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

LAMPIRAN 1

Data Omet Penjualan Toserba Era 58 Tahun 2019

Akumulasi omset Bulan Januari 2019

Tgl	Nama Kiosir	Trans	Date			Ket
			omset SP	omset Non SP	omset Harian	
01.01.2019	Dewi	108	149.500	3.272.500	3.422.000	3.422.000
02.01.2019	Dewi	71	57.500	1.703.500	761.000	4.183.000
03.01.2019	Laila	25	10.500	684.000	694.500	4.877.500
	Dewi	8	-	242.000	242.000	5.119.500
	Laila	25	28.000	1.076.000	1.105.000	6.224.500
04.01.2019	Laila	48	70.500	1.266.500	1.337.000	7.561.500
	Dewi	10	-	227.000	227.000	7.788.500
	Laila	30	27.500	1.040.500	1.068.000	8.856.500
05.01.2019	Dewi	82	52.500	2.322.500	2.375.000	11.231.500
06.01.2019	Laila	32	-	951.000	951.000	12.182.500
	Dewi	16	25.000	335.000	360.000	12.542.500
	Laila	64	70.000	1.751.000	1.821.000	14.363.500
07.01.2019	Dewi	24	-	834.000	834.000	15.197.500
	Laila	7	-	410.000	410.000	15.607.500
	Dewi	81	16.000	1.500.000	1.516.000	17.123.500
08.01.2019	Laila	37	28.000	773.500	801.500	17.931.000
	Dewi	9	-	330.000	330.000	18.261.000
	Laila	23	-	607.000	607.000	18.868.000
09.01.2019	Dewi	85	109.500	2.634.000	2.743.500	21.611.500
10.01.2019	Laila	39	15.000	1.080.500	1.095.500	22.707.000
	Dewi	4	-	150.000	150.000	22.857.000
	Laila	26	46.000	933.000	979.000	23.836.000
11.01.2019	Laila	29	-	686.000	686.000	24.522.000
	Sari	10	15.000	661.000	676.500	25.198.500
	Laila	13	-	421.000	421.000	25.619.500
12.01.2019	Dewi	31	40.000	881.000	921.500	26.541.000
	Sari	6	-	148.000	148.000	26.689.000
	Dewi	41	-	1.255.000	1.255.000	27.944.000
13.01.2019	Dewi	119	37.500	3.893.000	3.930.500	31.874.500
14.01.2019	Laila	39	7.000	938.000	945.000	32.819.500
	Dewi	13	5.000	457.000	462.000	33.281.500
	Laila	26	7.000	865.000	872.000	34.153.500
15.01.2019	Dewi	52	70.000	1.236.000	1.306.000	35.459.500
16.01.2019	Laila	37	32.000	851.500	883.500	36.343.000
	Dewi	22	20.000	408.000	428.000	36.771.000
	Laila	27	22.500	756.000	778.500	37.549.500

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tgl/Blm	Nama Kasir	No	omset GP	omset NonSP	omset harian	Debit omset akumulasi	Ket
							K L P
17.01.2019	Dewi	61	169.500	1.553.500	1.723.000	33.278.500	
18.01.2019	Laila	31	15.000	654.000	669.000	39.947.500	
	Sari	9	3.500	101.000	104.500	40.052.000	
	Laila	21	10.000	546.500	556.500	40.608.500	
19.01.2019	Dewi	82	30.000	2.199.000	2.229.000	42.837.500	
20.01.2019	Dewi	11	111.000	3.959.500	4.070.500	46.908.000	
21.01.2019	Laila	28	60.500	1.129.000	1.189.500	48.097.500	
22.01.2019	Dewi	52	54.500	1.328.500	1.383.000	49.480.500	
23.01.2019	Laila	19	-	754.000	754.000	50.234.500	
	Sari	3	-	50.000	50.000	50.284.500	
	Laila	33	10.000	813.000	832.000	51.116.500	
24.01.2019	Dewi	21	-	609.500	609.500	51.726.000	
	Sari	10	5.000	116.000	121.000	51.847.000	
	Dewi	46	39.500	922.000	961.500	52.808.500	
25.01.2019	Laila	40	23.500	950.000	973.500	53.782.000	
	Sari	8	-	251.000	251.000	54.033.000	
	Laila	27	8.500	633.000	641.500	54.674.500	
26.01.2019	Dewi	17	-	645.000	645.000	55.319.500	
	Sari	7	-	178.000	178.000	55.497.500	
	Dewi	49	17.500	1.033.000	1.050.500	56.548.000	
27.01.2019	Dewi	90	95.500	2.585.500	2.681.000	59.229.000	
28.01.2019	Laila	28	39.500	977.500	1.017.000	60.246.000	
	Sari	6	-	185.000	185.000	60.431.000	
	Laila	48	22.000	1.252.000	1.274.000	61.705.000	
29.01.2019	Laila	51	29.000	1.258.500	1.287.500	62.992.500	5.000
	Sari	5	21.000	137.000	158.000	63.150.500	
	Laila	14	-	431.000	431.000	63.581.500	
30.01.2019	Dewi	44	28.000	1.299.500	1.327.500	64.909.000	
31.01.2019	Laila	42	3.000	1.388.000	1.391.000	66.300.000	
	Sari	5	-	110.000	110.000	66.410.000	
	Laila	20	-	591.000	591.000	67.001.000	

Akumulasi omset Bulan februari 2019

Date

Tgl Bulan	Nama Kasir	No	Omset	Omset	Omset	Akumulasi Omset	Kct	
			99	Non SP	Harian		K	L
01-02-2019	Laila	46	22.000	1.265.500	1.287.500	1.287.500		
	Sari	6	-	166.000	166.000	1.453.500		
	Laila	14	24.500	459.000	483.500	1.937.000		
02-02-2019	Dewi	63	37.000	1.779.000	1.816.000	3.753.000		
	Sari	13	13.000	332.000	345.000	4.098.000		
	Dewi	12	-	384.000	384.000	4.482.000		
03-02-2019	Dewi	97	66.000	2.824.500	2.890.500	7.372.500		
04-02-2019	LAILA	8	3.000	362.500	365.500	7.740.000		
	Dewi	13	40.000	478.500	518.500	8.258.500		
	LAILA	42	38.000	1.403.500	1.531.500	9.790.000		
05-02-2019	Dewi	134	215.500	4.713.500	4.929.000	14.719.000		
06-02-2019	LAILA	26	52.000	1.002.500	1.054.500	15.773.500		
	LAILA	41	69.000	1.226.000	1.295.000	17.068.500		
	Sari	6	-	96.000	96.000	17.164.500		
07-02-2019	Dewi	48	40.500	1.400.500	1.441.000	18.605.500		
	Dewi	14	-	346.000	346.000	18.951.500		
	Sari	24	15.500	1.332.000	1.347.500	20.299.000		
08-02-2019	LAILA	50	20.000	1.281.500	1.351.500	21.650.500		
	SARI	8	75.000	246.500	321.500	21.972.000		
	LAILA	26	24.000	638.500	662.500	22.634.500		
09-02-2019	Sari	9	11.000	143.000	154.000	22.788.500		
	Dewi	65	38.500	1.536.000	1.574.500	24.363.000		
	Dewi	23	9.500	477.000	486.500	24.849.500		
10-02-2019	LALA	77	112.500	1.589.000	2.101.500	26.947.000		
	SARI	10	26.500	324.000	350.500	27.297.500		
	LALA	6	-	177.000	177.000	27.474.500		
11-02-2019	Dewi	73	88.000	2.377.000	2.465.000	29.939.500		
12-02-2019	Dewi	30	29.000	1.225.500	1.264.500	31.169.000		
	SARI	23	10.000	555.500	565.500	31.734.500		
13-02-2019	SARI	21	60.000	615.500	675.500	32.410.000		
	Dewi	44	23.000	1.228.000	1.256.000	33.666.000		
14-02-2019	LAILA	40	10.000	1.776.500	1.786.500	35.452.500		
	SARI	31	23.000	795.000	818.000	36.270.500		
15-02-2019	LAILA	30	49.500	815.000	864.500	37.135.000		
	SARI	32	75.500	663.000	738.500	37.873.500		

720

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

				Date		
16-02-2019	Dewi	55	66.000	2.203.000	2.359.000	40.493.000
	SARI	28	14.000	1.112.500	1.126.500	41.619.500
17-02-2019	Dewi	112	99.000	2.814.000	2.913.000	44.532.500
18-02-2019	Dewi	83	125.000	1.945.500	2.068.500	46.601.000
19-02-2019	Dewi	55	26.000	1.715.000	1.741.500	48.342.500
20-02-2019	Dewi	44	46.000	1.298.000	1.341.000	49.683.500
	SARI	14	22.000	227.500	249.500	49.933.000
21-02-2019	LAILA	34	-	1.003.500	1.003.500	50.946.500
	SARI	11	-	243.500	243.500	51.190.000
	LAILA	16	13.000	306.000	319.000	51.509.000
22-02-2019	SARI	22	-	539.500	539.500	52.048.500
	Dewi	59	52.000	2.082.500	2.134.500	54.177.000
23-02-2019	LAILA	51	6.500	1.598.000	1.534.500	55.711.500
	SARI	35	23.000	1.038.000	1.061.000	56.772.500
24-02-2019	Dewi	56	31.000	1.684.500	1.715.500	58.488.000
	SARI	21	7.000	610.000	617.000	59.105.000
	Dewi	15	24.500	458.000	482.500	59.587.500
25-02-2019	Dewi	8	-	117.000	117.000	59.704.500
	LAILA	17	-	652.000	652.000	60.356.500
	Dewi	30	43.000	748.000	791.000	61.147.500
26-02-2019	Dewi	61	103.000	1.490.000	1.593.000	62.740.500
27-02-2019	Dewi	22	14.000	954.000	958.000	63.708.500
	SARI	37	13.000	1.088.000	1.106.000	64.814.500
28-02-2019	Dewi	29	26.000	739.000	765.500	65.579.500
	SARI	41	41.000	641.000	662.000	66.261.500
			800.000			

Cuci mesin $\frac{1}{2}$ bulan PP. 28.127.500
 OmSet Sp PP. 2.179.000
 OmSet non SP. 64.082.500

BLN/TH
 01-03-
 02-03-
 03-03-
 04-03-
 05-03-
 06-03-
 07-03-
 08-03-2
 09-03-2
 10-03-2
 11-03-
 12-03-
 13-03-
 14-03-2
 15-03-2
 16-03-
 17-03-
 18-03-
 19-03-
 (KRY)

AKUMULASI OMSET MARET 2019

BLN/THN	TGL	NAMA	T	OMSET		OMSET		AKUMULASI	KET		
				SP	NON SP	HABIAN	OMSET		P	K	L
01-03-2019		SARI	50	-	1.669.500	1.669.500	1.669.500	6.000			
		LAILA	32	16.000	906.500	922.500	2.492.000				
02-03-2019		Dewi	54	69.000	1.621.500	1.690.500	4.182.500				
		SARI	21	15.000	571.000	586.000	4.768.500				
03-03-2019		Dewi	71	25.000	2.820.000	2.845.000	7.613.500				
		SARI	43	24.000	1.312.500	1.336.500	8.950.000				
04-03-2019		Dewi	14	37.000	792.000	829.000	9.779.000				
		LAILA	34	12.000	787.000	799.000	10.578.000				
		Dewi	37	64.000	1.210.000	1.274.000	11.852.000				
05-03-2019		Dewi	43	28.000	1.072.000	1.100.000	12.952.000				
		SARI	17	-	371.000	371.000	13.323.000				
06-03-2019		SARI	4	-	96.000	96.000	13.419.000				
		LAILA	29	45.000	906.000	951.000	14.370.000				
		SARI	8	-	268.000	268.000	14.638.000				
07-03-2019		Dewi	124	31.000	3.720.500	3.751.500	18.389.500				
08-03-2019		SARI	12	-	187.000	187.000	18.576.500				
		LAILA	42	-	1.067.500	1.067.500	19.644.000				
		SARI	26	10.000	99.000	99.000	20.315.000				
09-03-2019		Dewi	48	70.500	1.489.500	1.560.000	21.875.000			10.000	
		SARI	24	3.000	870.000	873.000	22.748.000				
10-03-2019		LAILA	68	23.000	2.227.000	2.250.000	24.998.000				
		SARI	36	4.000	1.371.000	1.375.000	26.373.000				
11-03-2019		Dewi	75	31.000	1.949.500	1.978.500	28.311.500				
12-03-2019		Dewi	64	16.000	1.929.000	1.945.000	30.256.500				
13-03-2019		SARI	7	-	606.000	606.000	30.862.500				
		LAILA	32	-	693.500	693.500	31.556.000				
		SARI	6	-	142.000	142.500	31.698.500				
14-03-2019		LAILA	40	-	1.216.000	1.216.000	32.914.500				
		Dewi	94	62.000	2.384.000	2.446.000	35.360.500				
		SARI	11	-	270.000	270.000	35.630.500				
15-03-2019		SARI	11	-	270.000	270.000	35.630.500				
		LAILA	31	18.000	937.000	955.000	36.585.500				
		SARI	8	-	296.000	296.000	36.881.500				
16-03-2019		LAILA	23	40.500	550.000	590.500	37.472.000				
		Dewi	82	75.500	2.580.000	2.655.500	40.127.500				
		Dewi	97	102.000	2.352.500	2.454.500	42.582.000				
17-03-2019		Dewi	77	102.000	2.352.500	2.454.500	44.280.000				
18-03-2019		Dewi	73	78.000	1.620.000	1.698.000	44.280.000				
19-03-2019		LAILA	23	3.000	364.000	367.000	44.647.000				

(KRY)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date						
19-03-2019	Dewi	41	23.000	1.087.000	1.110.000	45.757.000
20-03-2019	Dewi	57	50.000	1.360.000	1.419.000	47.176.000
21-03-2019	SARI	7	8.000	132.000	140.000	47.316.000
	LAILA	28	40.000	763.000	803.000	48.119.000
	SARI	6	13.500	89.000	102.500	48.221.500
	LAILA	8	-	230.000	230.000	48.451.500
22-03-2019	SARI	19	31.000	424.000	455.000	48.906.500
	LAILA	25	23.000	518.500	546.500	49.453.000
	SARI	11	18.000	576.000	594.000	50.047.000
	LAILA	21	19.000	474.000	493.000	50.540.000
23-03-2019	Dewi	62	31.500	1.819.000	1.850.500	52.390.500
24-03-2019	LAILA	53	40.000	1.277.000	1.317.000	53.707.500
	LAILA	19	12.000	517.000	529.000	54.236.500
	SARI	15	-	426.500	426.500	54.663.000
25-03-2019	Dewi	66	83.000	1.961.000	2.044.000	56.707.000
26-03-2019	SARI	31	33.000	861.000	900.000	57.607.000
	Dewi	24	54.000	767.000	821.000	58.428.000
27-03-2019	LAILA	65	99.000	1.873.500	1.978.500	60.406.500
	SARI	4	-	148.000	148.000	60.554.500
28-03-2019	Dewi	43	17.000	1.661.000	1.678.000	62.232.500
29-03-2019	SARI	15	11.000	644.000	655.000	62.887.500
	LAILA	27	60.000	1.024.000	1.084.000	63.971.500
	SARI	24	34.000	632.000	666.000	64.637.500
30-03-2019	Dewi	53	47.000	1.343.000	1.380.000	66.027.500
31-03-2019	Dewi	81	56.000	2.170.000	2.226.000	68.253.500
			1.081.500			

Cuci mesin $\frac{1}{2}$ bulan Rp. 30.781.500
 omSet sp Rp. 1.725.500
 omSet 100 sp Rp. 66.528.000

Akumulasi OmSet BB APRIL 2019

TGL	NAMA	OmSet		OmSet		Date		K	L	Kor
		BLN/HRN	KASIR	+	SP	NON SP	Harian			
01-04-2019	Dewi	15	5.000		305.000		305.000			
	LAILA	18	-		510.500		510.500			
	Dewi	45	27.500		1.204.000		1.231.000			
02-04-2019	Dewi	64	19.000		1.740.500		1.759.500			
03-04-2019	LAILA	70	47.500		2.022.000		2.069.500			
	Dewi	61	56.500		1.673.000		1.729.500			
04-04-2019	LAILA	2	-		13.000		13.000			
	Dewi	82	60.000		2.430.000		2.490.500			
05-04-2019	Dewi	85	30.500		2.394.500		2.425.000			
06-04-2019	LAILA	57	13.000		1.671.500		1.684.500			
	Dewi	33	74.500		809.500		884.000			
07-04-2019	Dewi	125	60.000		3.782.000		3.842.000			
08-04-2019	Dewi	9	-		152.000		152.000			
	LAILA	36	53.500		1.073.000		1.126.500			
	Dewi	29	8.000		959.000		967.000			
09-04-2019	Dewi	69	33.000		2.117.000		2.150.000			
10-04-2019	Dewi	14	8.000		727.000		728.000			
	Laila	39	81.000		1.417.000		1.498.000			
	Dewi	37	44.000		1.032.500		1.076.500			
11-04-2019	Dewi	56	53.000		1.962.500		2.019.500			-2000
12-04-2019	Dewi	75	52.000		2.491.000		2.533.000			+2000
13-04-2019	Dewi	94	39.000		2.927.500		2.986.500			
14-04-2019	Dewi	24	70.000		2.124.000		2.256.000			
15-04-2019	Dewi	46	16.000		1.012.500		1.028.500			
	Rini	25	56.000		707.000		763.000			+3000
16-04-2019	Dewi	53	-		1.430.500		1.430.500			
	Rini	5	-		71.000		71.000			
	Dewi	16	13.000		537.500		550.500			
17-04-2019	Rini	7	19.000		198.000		217.000			-1000
	Kisah	17	6.000		522.000		528.000			+1000
	Rini	17	22.000		340.000		362.000			
	Kisah	51	57.000		1.362.000		1.419.000			
18-04-2019	Dewi	23	-		906.500		906.500			
	Kisah	1	-		40.000		40.000			
	Dewi	32	3.000		898.000		901.000			-1000
19-04-2019	Kisah	11	-		247.000		247.000			

(KRY)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

				Date			
19-04-2019	Rini	2	-	60.000	60.000	45.013.000	
	Kisah	22	-	767.500	767.500	45.780.500	-1.000
20-04-2019	Dewi	104	49.000	3.079.000	1.022.000	49.802.500	
21-04-2019	Kisah	24	23.000	271.000	294.000	50.702.500	
	Rini	18	-	732.000	732.000	51.434.500	
	Kisah	17	16.500	472.000	488.500	51.923.000	
	Rini	6	-	287.000	287.000	52.210.000	
	Kisah	23	4.000	959.000	963.000	53.173.000	
22-04-2019	Dewi	70	58.500	1.028.000	2.026.500	55.199.500	
23-04-2019	Kisah	22	15.000	596.000	611.000	55.810.500	
	Rini	5	4.000	605.500	609.500	56.420.000	
	Kisah	25	25.000	463.000	498.000	56.918.000	
24-04-2019	Kisah	15	10.000	432.000	442.000	57.360.000	
	Rini	13	-	274.000	274.000	57.634.000	
	Kisah	42	94.500	1.101.000	1.195.500	58.829.500	-100.000
25-04-2019	Dewi	18	2.500	601.000	609.500	59.439.000	
	Kisah	8	-	182.000	182.000	59.621.000	
	Dewi	44	8.000	1.184.000	1.192.000	60.813.000	
26-04-2019	Kisah	21	-	422.000	422.000	61.235.000	
	Rini	36	-	1.262.500	1.262.500	62.497.500	
	Kisah	22	46.000	555.000	601.000	63.098.500	
27-04-2019	Dewi	73	70.000	2.049.500	2.119.500	65.217.500	
28-04-2019	Kisah	29	10.000	609.000	619.000	65.836.500	
	Rini	37	26.000	1.235.000	1.261.000	67.097.500	
	Kisah	57	65.500	1.367.500	1.433.000	68.530.500	
29-04-2019	Dewi	13	10.000	899.500	969.500	68.800.000	
	Rini	30	-	1.115.500	1.115.500	69.915.500	
	Dewi	48	23.500	1.265.500	1.289.000	71.204.500	
30-04-2019	Kisah	34	-	1.053.500	1.053.500	72.258.000	
	Rini	13	-	316.000	316.000	72.574.000	
	Kisah	36	18.000	964.000	982.000	73.556.000	

TG1
01/05
02/05
03/05
04/05
05/05
06-0
07/05
08/05
09/05
10/05
11/05
12/05
13/05
14/05
15/05
16/05
17/05
18/05

Akumulasi Omset B8 Mei 2019

Tgl	Nama	Kasir	T	Date			Akumulasi	P	K	L	Kor
				OMSET	OMSET	OMSET					
BLN / THN				SP	Non SP	Harian	OMSET				
01/05-2019	Dewi		33	16.000	1.991.500	2.007.500	2.007.500				
	Rini		23	41.000	4.164.000	4.205.000	6.212.500				
02/05-2019	Dewi		57	25.000	11.404.000	1.489.000	7.701.500				
	Kisah		49	20.000	1.405.000	1.425.000	9.126.500				
03/05-2019	Dewi		7	6.000	236.000	242.000	9.368.500				
	Kisah		23	-	500.000	500.000	9.868.500				
	Kisah		23	33.500	478.000	511.500	10.380.000				
04/05-2019	Rini		19	-	282.000	282.000	11.098.000				
	Kisah		46	38.000	1.762.000	1.800.000	12.998.000				
04/05-2019	Dewi		99	50.000	2.941.500	2.991.500	15.989.500				T.52 16.000
05/05-2019	Kisah		28	-	1.129.000	1.129.000	17.118.500				
	Rini		30	-	1.091.000	1.091.000	18.209.500				
	Kisah		61	15.000	1.401.000	1.506.000	19.715.500				
06-05-2019	Dewi		107	27.500	3.070.000	3.097.500	22.813.000				
07/05-2019	Kisah		26	35.000	587.000	622.000	23.434.500				
	Rini		26	-	581.000	581.000	24.015.500				
	Kisah		44	10.000	1.064.000	1.074.000	25.089.500				
08/05-2019	Kisah		34	64.000	1.331.500	1.395.500	26.485.000				
	Rini		6	-	63.500	63.500	26.548.500				
	Kisah		17	24.000	391.000	415.000	26.963.500				T.51 4.000
09/05-2019	Dewi		99	71.000	2.446.000	2.517.000	29.480.500				
10/05-2019	Dewi		47	14.000	1.056.000	1.070.000	30.550.500				
11/05-2019	Kisah		46	-	1.409.500	1.409.500	32.020.000				
	Rini		13	-	191.000	191.000	32.211.000				
	Kisah		27	8.000	649.000	657.000	32.868.000				
12/05-2019	Dewi		99	153.000	3.095.500	3.248.500	36.116.500				
13/05-2019	Dewi		76	120.500	2.111.500	2.231.500	38.348.000				
14/05-2019	Kisah		29	7.000	783.000	790.000	39.138.000				
	Rini		5	-	95.000	95.000	39.233.000				
	Kisah		33	1.000	705.500	706.500	39.939.500				
15/05-2019	Dewi		42	43.000	1.629.000	1.672.000	41.611.500				
16/05-2019	Kisah		29	2.000	954.000	962.000	42.573.500				
	Dewi		32	-	815.500	815.500	43.389.000				
	Kisah		36	28.000	698.500	726.500	44.115.500				T.500
17/05-2019	Kisah		34	26.000	1.261.500	1.287.500	45.403.000				
	Rini		15	-	409.000	409.000	45.812.000				

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau


Dokumen ini adalah Arsip Milik :

					Date	P. K. L.
17/05-2019	Kisah	33	6.000	1.255.000	1.261.000	47.073.000
18/05-2019	Dewi	34	10.000	1.461.000	1.471.000	48.544.000
	Rini	25	33.500	1.363.500	1.397.000	49.941.000
	Dewi	57	47.000	1.018.500	1.065.500	51.006.500
19/05-2019	Kisah	28	33.000	856.500	889.500	51.896.000
	Rini	20	20.000	2.137.600	2.657.000	54.553.000
	Kisah	46	27.000	1.414.000	1.441.000	55.994.000
20/05-2019	Dewi	91	173.000	2.684.000	2.262.000	58.856.000
21/05-2019	Kisah	27	42.000	856.000	898.500	59.754.500
	Rini	14	-	456.500	466.500	60.211.000
	Kisah	44	143.500	1.416.000	1.559.000	61.778.000
22/05-2019	Dewi	19	-	415.500	415.500	62.185.500
	Rini	29	40.000	986.500	1.026.500	63.212.000
	Dewi	26	19.000	666.000	685.000	63.897.000
23/05-2019	Kisah	27	6.000	780.000	786.000	64.683.000
	Dewi	23	14.500	712.000	736.500	65.409.500
	Kisah	31	18.000	1.286.000	1.304.000	66.713.500
24/05-2019	Kisah	22	10.000	934.000	944.000	67.657.500
	Rini	28	5.000	235.500	240.500	67.898.000
	Kisah	52	56.000	1.375.000	1.431.000	69.329.000
25/05-2019	Dewi	95	90.000	3.715.000	3.205.000	73.134.000
26/05-2019	Kisah	35	17.000	1.143.500	1.160.500	74.294.500
	Rini	39	2.000	1.532.000	1.540.000	75.834.500
	Kisah	70	116.000	2.222.500	2.338.500	78.173.000
27/05-2019	Dewi	25	14.500	744.000	758.500	78.931.500
	Rini	17	10.000	328.000	338.000	79.269.500
	Dewi	88	120.000	2.742.000	2.262.000	82.131.500
28/05-2019	Kisah	32	37.000	1.210.000	1.247.000	83.378.500
	Kisah	23	97.500	1.106.000	1.203.500	84.625.500
	Rini	13	-	265.500	265.500	84.891.000
	Kisah	62	17.500	1.939.000	2.016.500	86.907.500
29/05-2019	Dewi	26	22.000	1.110.000	1.132.000	88.039.500
	Dewi	8	22.000	170.000	192.000	88.231.500
	Rini	15	10.000	600.500	610.500	88.842.000
	Dewi	75	70.000	2.220.000	2.209.000	91.132.000
30/05-2019	Kisah	53	38.000	2.532.000	2.570.000	93.702.000
	Dewi	28	20.000	1.276.000	1.296.000	94.998.000
	Kisah	10	42.000	595.000	637.000	95.635.000

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

P. K. L.						Date
201/011-201	Kisah	40	59.000	2.149.000	2.198.000	07.833.000



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

						Date		
	16-06-2019	Kisah	31	30.000	707.000	743.000	98.200.502	
		Wella	41	95.000	1.529.016	1.634.016	99.243.518	
		Kisah	81	57.000	3.049.500	3.106.500	99.450.018	+10.000
	17-06-2019	Dewi	10	89.000	3.210.500	3.298.500	99.728.518	+10.000
	18-06-2019	Kisah	32	12.000	937.000	949.000	99.677.518	+10.000
		Wella	32	10.000	939.000	949.000	99.677.518	+10.000
		Kisah	61	84.000	2.311.500	2.395.500	101.022.018	+10.000
	19-06-2019	Dewi	29	-	1.226.000	1.226.000	102.248.018	+10.000
		Wella	22	-	629.000	629.000	102.877.018	
		Dewi	41	30.500	1.510.000	1.540.500	104.412.518	
	20-06-2019	Kisah	20	-	460.000	460.000	104.872.518	
		Wella	21	16.000	468.000	424.000	105.296.518	-20.000
		Kisah	33	16.000	946.000	942.000	106.258.518	
	21-06-2019	Kisah	14	-	296.000	296.000	106.554.518	
		Wella	38	8.000	1.473.000	1.481.000	108.035.518	
		Kisah	37	13.500	1.565.000	1.578.500	109.614.018	
	22-06-2019	Dewi	29	35.000	740.500	775.500	110.389.518	+100
		Wella	30	-	1.640.500	1.640.500	112.030.018	+1.000
		Dewi	38	65.500	1.102.000	1.167.500	113.197.518	
	23-06-2019	Kisah	59	15.000	1.454.000	1.469.000	114.666.518	
		Wella	20	15.000	843.000	804.000	115.530.518	
		Kisah	51	5.000	1.931.500	1.936.500	117.467.018	
	24-06-2019	Dewi	30	10.000	1.068.000	1.078.000	118.545.018	
		Wella	22	-	884.000	884.000	119.429.018	
		Dewi	48	34.000	1.369.000	1.397.000	120.826.018	
	25-06-2019	Kisah	48	27.500	1.957.000	1.984.500	122.810.518	
		Dewi	7	26.500	241.000	267.500	123.078.018	
		Kisah	43	-	1.337.500	1.337.500	124.415.518	
	26-06-2019	Dewi	40	18.500	1.584.000	1.602.500	126.018.018	+10.000
		Wella	23	22.000	375.000	397.000	126.415.018	
		Dewi	42	10.000	1.239.000	1.249.000	127.664.018	
	27-06-2019	Kisah	11	-	348.000	348.000	128.012.018	
		Wella	7	10.000	320.000	330.000	128.342.018	
		Kisah	29	20.000	932.000	952.000	129.294.018	
	28-06-2019	Kisah	42	-	1.402.000	1.402.000	143.260.018	
		Wella	7	-	175.000	175.000	145.010.018	
		Kisah	34	10.500	1.690.000	1.680.500	161.695.518	
	29-06-2019	Dewi	30	25.500	1.788.500	1.814.000	163.620.518	

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date						
29-06-2019	Welan	25	10.000	887.000	897.000	164.526.518
	Daur	54	67.500	2.617.000	2.684.500	167.211.018
30-06-2019	Kisah	46	79.000	1.769.000	1.848.000	169.059.018
	Welan	34	82.000	1.799.000	1.881.000	170.910.018
	Kisah	61	28.000	2.600.000	2.628.000	173.568.518



Akumulasi Omset BB Juli 2019

Tanggal Bulan	Nama Kasir	Omset			Date							
		T	SP	Non SP	Omset	Harian	Akumulasi Omset	P	K	L	FOR	
01 Juli 2019	Dewi	44	-	1.298.000	1.298.000	1.298.000	1.298.000					
	Wena	34	1.166.000	1.328.000	1.344.000	2.642.500						
	Dewi	44	91.000	1.676.000	1.767.000	4.409.500						
02 Juli 2019	Kisah	38	98.000	1.047.000	1.145.000	5.554.500						
	Dewi	9	10.000	1.08.000	1.28.000	5.732.500						
	Kisah	41	38.000	1.389.000	1.397.000	7.129.500						
03 Juli 2019	Dewi	31	27.000	1.462.000	1.489.000	8.618.500						
	Wena	33	23.000	1.001.000	1.024.000	9.643.000						
	Dewi	40	23.000	1.944.000	1.967.000	11.610.000						
04 Juli 2019	Kisah	70	161.500	3.712.500	3.874.000	15.484.000						
	Wena	20	9.000	892.000	901.000	16.385.000						
	Kisah	26	26.000	924.000	950.000	17.335.000						
05 Juli 2019	Kisah	41	7.000	1.649.000	1.656.000	18.991.000						
	Wena	14	8.000	548.000	556.000	19.547.000					8.000	
	Kisah	75	94.000	2.754.000	2.848.000	22.395.000						
06 Juli 2019	Dewi	32	42.000	1.564.000	1.606.000	24.001.000						
	Wena	49	32.500	1.980.500	2.013.000	26.014.000						
	Dewi	85	31.000	5.236.500	5.267.500	31.281.500						
07 Juli 2019	Kisah	66	28.500	3.888.000	3.916.500	35.198.000						
	Wena	32	18.000	1.608.000	1.626.000	36.824.000						
	Kisah	46	37.000	6.380.800	6.417.800	43.241.800						
08 Juli 2019	Dewi	32	6.000	1.128.000	1.134.000	44.375.800						25.000
	Wena	29	-	838.000	838.000	45.213.800						
	Dewi	87	78.000	3.666.000	3.744.000	48.957.800						
09 Juli 2019	Kisah	57	25.000	2.658.000	2.683.000	51.640.800						
	Dewi	22	-	1.018.000	1.018.000	52.658.800						
	Kisah	93	68.500	2.809.000	2.877.500	55.536.300						
10 Juli 2019	Dewi	33	24.000	1.391.500	1.415.500	56.951.800						
	Wena	23	-	1.009.000	1.009.000	57.960.800						
	Dewi	72	72.000	2.900.000	2.972.000	60.932.800						
11 Juli 2019	Kisah	27	5.000	1.092.000	1.097.000	62.029.800						
	Wena	41	3.500	1.550.000	1.553.500	63.583.300						
	Kisah	53	58.000	2.057.000	2.115.000	65.698.300						
12 Juli 2019	Kisah	20	52.000	632.000	684.000	66.382.300						
	Wena	15	10.000	651.000	661.000	67.043.300						
	Kisah	61	136.500	1.881.000	2.017.500	69.060.800						

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date						
13 Juli 2019	Dewi	26	27.000	973.000	1.000.000	70060.500
	Wella	29	26.000	1.239.000	1.265.000	71.325.500
	Dewi	36	44.000	2.066.000	2.110.000	73.435.500
14 Juli 2019	Kisah	64	35.000	1.971.500	2.006.500	75.442.000
	Wella	44	25.000	1.608.000	1.633.000	77.075.000
	Kisah	03	12.000	4.007.500	4.039.500	81.094.500
15 Juli 2019	Dewi	19	-	620.000	620.000	81.714.500
	Wella	33	10.000	845.000	855.000	82.569.500
	Dewi	65	50.000	1.929.500	1.979.500	84.549.000
16 Juli 2019	Kisah	30	20.000	1.388.000	1.408.000	85.957.000
	Dewi	19	-	1.101.000	1.101.000	87.058.000
	Kisah	64	4.000	2.274.000	2.278.000	89.336.000
17 Juli 2019	Dewi	28	60.000	676.000	736.000	90.072.000
	Wella	10	-	226.000	226.000	90.298.000
	Wella	23	8.000	770.000	784.000	91.082.000
	Dewi	42	-	1.035.000	1.035.000	92.117.000
18 Juli 2019	Kisah	26	-	750.000	750.000	92.867.000
	Wella	20	-	501.500	501.500	93.368.500
	Kisah	65	25.000	1.745.000	1.770.000	95.138.500
19 Juli 2019	Kisah	20	10.000	553.000	563.000	95.701.500
	Wella	12	-	221.000	221.000	95.922.500
	Kisah	38	27.000	885.000	912.000	96.834.500
20 Juli 2019	Dewi	44	20.000	1.233.000	1.253.000	98.087.500
	Wella	28	-	579.000	579.000	98.666.500
	Dewi	47	-	1.125.000	1.125.000	99.791.500
21 Juli 2019	Kisah	26	170.000	1.254.000	1.424.000	101.215.500
	Wella	43	61.000	1.071.000	1.102.000	102.317.500
	Wella	7	-	276.000	276.000	102.593.500
	Kisah	60	-	258.000	258.000	102.851.500
	Kisah	45	10.000	1.226.000	1.236.000	104.087.500
22 Juli 2019	Dewi	19	-	357.000	357.000	104.444.500
	Wella	19	10.000	638.000	648.000	105.092.500
	Dewi	54	-	1.232.000	1.232.000	106.324.500
23 Juli 2019	Kisah	27	35.500	655.000	690.500	107.015.000
	Dewi	20	-	587.000	587.000	107.602.000
	Kisah	23	3.500	668.000	671.500	108.273.500
24 Juli 2019	Dewi	24	25.500	499.000	521.500	108.795.000
	Wella	25	-	797.000	797.000	109.592.000

(KRY)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

						Date	
25 Juli 2019	Dewi	39	5.000	1.058.000	1.063.000	110.655.000	
	Kisah	15	-	477.000	477.000	111.132.000	
	Wella	21	-	523.000	523.000	111.655.000	
16 Juli 2019	Kisah	54	68.000	1.439.000	1.507.000	113.162.000	
	Kisah	19	-	425.000	425.000	113.587.000	
	Wella	21	-	363.000	363.000	113.950.000	
7 Juli 2019	Kisah	47	36.000	1.591.000	1.627.000	115.577.000	
	Dewi	13	-	428.000	428.000	116.005.000	
	Wella	26	23.000	870.500	893.500	116.898.500	
28 Juli 2019	Dewi	13	10.000	1.060.000	1.070.000	117.968.500	
	Kisah	23	-	621.000	621.000	118.589.500	
	Wella	32	-	834.000	834.000	119.423.500	
29 Juli 2019	Kisah	62	24.000	1.322.500	1.346.500	120.770.000	
	Dewi	16	-	480.000	480.000	121.250.000	
	Wella	19	-	451.000	451.000	121.701.000	
30 Juli 2019	Dewi	31	16.000	670.000	686.000	122.387.000	
	Kisah	21	30.000	519.000	549.000	122.936.000	
	Dewi	15	35.000	317.500	352.500	123.288.500	
31 Juli 2019	Kisah	30	-	589.000	589.000	123.877.500	
	Dewi	20	8.500	738.000	746.500	124.624.000	
	Wella	5	-	46.000	46.000	124.670.000	
	Dewi	41	9.000	987.000	996.000	125.666.000	

A Kumulasi Omsat Bo Agustus 2019

Tgl	Tanggal	Nama	Kamir	T	Date			P	K	L	Kor
					OMSET	OMSET	OMSET				
	Bulan				SP	NSP	Harian	OMSET			
01	01 Agustus 2019	Kisah		13	4.000	200.000	204.000	204.000			
		Wella		11	-	427.000	427.000	651.000			
		Kisah		49	80.000	1.260.000	1.340.500	1.993.500			
02	02 Agustus 2019	Kisah		28	-	856.000	856.000	2.849.500			
		Wella		23	-	592.000	592.000	3.441.500			
		Kisah		46	30.000	1.130.000	1.160.000	4.601.500			
03	03 Agustus 2019	Dewi		26	4.000	1.489.000	1.493.000	6.094.500			
		Wella		22	-	859.000	859.000	6.953.500			
		Dewi		29	8.000	851.000	859.000	7.762.500			
04	04 Agustus 2019	Kisah		44	10.000	1.100.000	1.110.000	8.872.500			
		Wella		32	-	833.000	833.000	9.705.500			
		Kisah		57	56.000	1.520.000	1.576.000	11.281.500			
05	05 Agustus 2019	Dewi		17	25.000	271.000	296.000	11.577.500			
		Wella		21	-	328.000	328.000	11.905.500			
		Dewi		57	26.500	1.336.000	1.362.500	13.268.500			
06	06 Agustus 2019	Kisah		16	-	244.000	244.000	13.512.500			
		Dewi		17	20.000	439.000	459.000	13.971.500			
		Kisah		44	-	1.389.000	1.389.000	15.360.500			
07	07 Agustus 2019	Dewi		19	8.000	363.000	371.000	15.731.500			
		Wella		18	25.000	418.000	443.000	16.174.500			
		Dewi		50	80.000	1.285.000	1.365.000	17.539.500			
08	08 Agustus 2019	Kisah		30	100.000	1.042.000	1.151.000	18.690.500			
		Wella		15	-	668.000	668.000	19.358.500			
		Kisah		43	55.000	1.041.000	1.096.000	20.454.500			
09	09 Agustus 2019	Kisah		25	-	1.575.000	1.575.000	22.029.500			
		Wella		12	-	356.000	356.000	22.385.500			
		Kisah		44	18.000	966.000	984.000	23.369.500			
10	10 Agustus 2019	Dewi		44	22.000	869.000	891.000	24.260.500			
		Wella		32	5.500	845.500	851.000	25.111.500			
11	11 Agustus 2019	Kisah		11	9.000	269.000	278.000	25.389.500			
		Wella		65	15.000	1.412.000	1.427.000	26.816.500			
12	12 Agustus 2019	Kisah		25	11.500	524.000	535.500	27.352.000			
		Wella		32	51.000	821.500	872.500	28.224.500			
		Kisah		43	40.500	1.176.000	1.216.500	29.441.000			
13	13 Agustus 2019	Kisah		14	10.000	277.000	287.000	29.728.000			
		Wella		15	23.000	334.500	357.500	30.085.500			

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

						Date
26. Ags 2019	Wahy	9	-	168.000	168.000	64.381.000
	Dewi	20	23.000	551.000	574.000	64.955.000
27. Ags 2019	Kisah	25	28.000	919.000	947.000	65.902.000
	Wahy	11	-	176.000	176.000	66.078.000
	Kisah	58	41.500	1.388.000	1.429.500	67.507.500
28. Ags 2019	Dewi	39	48.000	1.334.000	1.382.000	68.889.500
29. Ags 2019	Kisah	30	-	520.000	520.000	69.409.500
	Wahy	85	3.500	401.000	404.500	69.814.000
	Kisah	34	-	686.000	686.000	70.500.000
30. Agst 2019	Kisah	26	53.000	692.000	675.000	71.175.000
	Wahy	17	-	362.000	362.000	71.537.000
	Kisah	28	66.000	856.000	822.000	72.459.000
21. Ags 2019	Dewi	39	22.000	742.500	764.500	73.224.000
	Wahy	26	48.000	748.000	796.000	74.020.000
	Dewi	42	28.000	1.581.000	1.609.000	75.629.000

PEKANBARU

A Kumulasi Omzet Bw September 2019

Tanggal Bulan	Nama Kaur	T	Omzet SP	Omzet N&P	Omzet H&R	Akumulasi Omzet	P	K	L	Ke
01/09-2019	Kisah	31	100.000	968.000	1.068.000	1.068.000				
	Wella	30	19.000	986.000	985.000	2.053.000				
	Kisah	66	66.000	1.735.000	1.801.000	3.854.000				
02/09-2019	Dewi	17	-	352.000	352.000	4.206.000				
	Wella	30	30.000	1.258.000	1.278.000	5.484.000				
	Dewi	50	26.000	1.371.500	1.397.500	6.881.500				
03/09-2019	Kisah	21	-	645.000	645.000	7.526.500				
	Dewi	25	-	553.500	553.500	8.080.000				
	Kisah	43	49.000	818.000	867.000	8.947.000				
04/09-2019	Dewi	28	73.000	862.000	935.000	9.882.000				
	Wella	17	-	437.000	437.000	10.319.000				
	Dewi	09	18.000	1.426.000	1.514.000	11.833.000				
05/09-2019	Kisah	35	33.000	1.105.500	1.138.500	12.971.500				
	Wella	15	10.000	288.000	298.000	13.269.500				
	Kisah	31	40.500	700.000	740.500	14.010.000				
06/09-2019	Kisah	16	20.000	322.000	342.000	14.352.000				
	Wella	23	19.500	554.000	573.500	14.925.500				
	Kisah	43	28.000	757.000	785.000	15.710.500				
07/09-2019	Dewi	28	-	668.500	668.500	16.379.000				
	Wella	35	66.500	1.681.000	1.747.500	18.126.500				
	Dewi	46	-	1.058.000	1.058.000	19.184.500				
08/09-2019	Kisah	36	70.000	1.094.000	1.164.000	20.348.500				
	Wella	44	10.000	1.137.000	1.147.000	21.495.500				
	Kisah	51	81.500	1.535.000	1.616.500	23.112.000				
09/09-2019	Dewi	24	27.500	576.000	603.500	23.715.500				
	Wella	16	-	572.000	572.000	24.287.500				
	Dewi	54	42.500	1.309.000	1.411.500	25.699.000				
10/09-2019	Kisah	26	-	677.000	677.000	26.376.000				
	Dewi	17	32.000	644.000	676.000	27.052.000				
	Kisah	45	30.000	1.330.000	1.360.000	28.412.000				
11/09-2019	Dewi	36	-	906.000	906.000	29.318.000				
	Wella	21	90.000	609.000	699.000	30.017.000				
	Dewi	41	49.000	953.000	1.002.000	31.019.000				
12/09-2019	Kisah	31	25.000	749.000	774.000	31.793.000				
	Wella	19	-	218.000	218.000	32.011.000				
	Kisah	37	4.000	1.067.000	1.071.000	33.082.000				

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

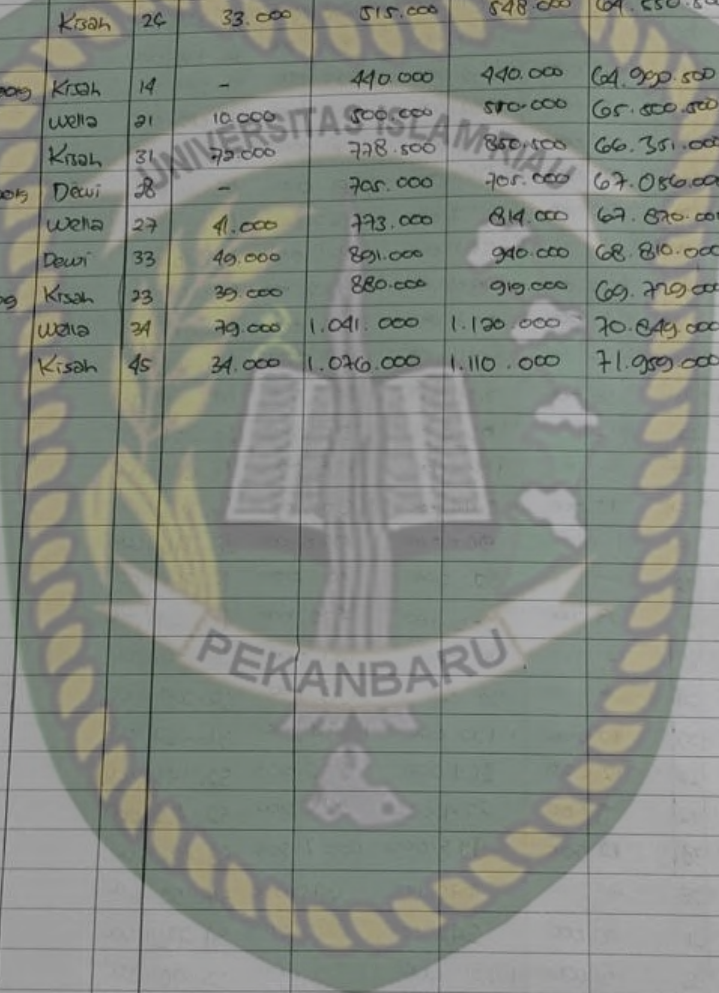
				Data		
13/09/2019	Kisah	23	40.000	667.000	707.000	33.789.000
	Wella	15	10.000	256.000	272.000	34.061.000
	Kisah	41	23.000	1.044.000	1.067.000	35.128.000
14/09-2019	Dewi	24	41.500	487.000	508.500	35.656.500
	Wella	22	11.500	831.000	842.500	36.499.000
	Dewi	42	25.500	1.268.000	1.323.500	37.822.500
15/09-2019	Kisah	23	24.000	882.000	906.000	38.728.500
	Wella	47	24.000	1.254.000	1.278.000	40.006.500
	Kisah	40	73.000	1.040.000	1.113.000	41.120.000
16/09-2019	Dewi	23	75.000	892.000	967.000	42.087.000
	Wella	15	-	361.000	361.000	42.448.000
	Dewi	42	66.000	856.000	922.000	43.370.000
17/09-2019	Kisah	33	40.000	587.000	627.000	43.997.000
	Dewi	10	-	181.000	181.000	44.178.000
	Kisah	35	20.000	745.000	765.000	44.943.000
18/09-2019	Dewi	27	-	510.000	510.000	45.453.000
	Wella	9	-	198.000	198.000	45.651.000
	Dewi	37	15.000	1.044.000	1.059.000	47.311.000
19/09-2019	Kisah	18	-	965.000	965.000	48.276.000
	Wella	22	-	802.000	802.000	48.778.000
	Kisah	21	18.000	402.000	420.000	49.198.000
20/09-2019	Kisah	10	-	181.000	181.000	49.379.000
	Wella	24	-	913.000	913.000	50.292.000
	Kisah	39	52.000	1.122.000	1.174.000	51.466.000
21/09/2019	Dewi	26	12.000	664.000	676.000	52.142.000
	Wella	12	9.000	274.000	283.000	52.425.000
	Dewi	38	12.500	995.000	1.007.500	53.432.500
22/09/2019	Kisah	28	-	675.000	675.000	54.107.500
	Wella	21	20.000	642.000	662.000	54.769.500
	Kisah	28	10.000	1.121.000	1.131.000	55.900.500
23/09/2019	Dewi	26	5.500	502.000	507.500	56.408.000
	Wella	25	65.000	605.000	670.000	57.078.000
	Dewi	22	25.000	555.000	580.000	57.658.000
24/09-2019	Kisah	28	11.500	787.500	799.000	58.457.000
	Dewi	20	13.000	557.000	570.000	59.027.000
	Kisah	35	20.000	948.500	968.500	59.995.500
25/09-2019	Dewi	2	-	45.000	45.000	60.040.500
	Wella	18	4.000	585.000	589.000	60.630.500

T. 68
2.000

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

						Date	P	K	L	
25/09-2015	Dewi	45	42.000	1.678.000	1.720.000	62.350.500				
26/09-2015	Kisah	28	28.000	866.000	894.000	63.244.500				
	Wella	28	24.000	734.000	758.000	64.002.500				
	Kisah	24	33.000	515.000	548.000	64.550.500				
27/09-2015	Kisah	14	-	440.000	440.000	64.990.500				
	Wella	21	10.000	500.000	510.000	65.500.500				
	Kisah	31	75.000	778.500	850.500	66.351.000				
28/09-2015	Dewi	28	-	705.000	705.000	67.056.000				
	Wella	27	41.000	773.000	814.000	67.870.000				3.000
	Dewi	33	40.000	831.000	910.000	68.810.000				
29/09-2015	Kisah	23	35.000	880.000	919.000	69.719.000				
	Wella	24	73.000	1.041.000	1.120.000	70.849.000				
	Kisah	45	34.000	1.076.000	1.110.000	71.959.000				5.000



A Kumulasi Omset BS Oktober 2019

Tgl	Nama	Omset		Omset		Akkumulasi					
		Kasir	T	SP	MSP	Harian	Omset	P	K	L	Keor
01/10-2019	Kisah	1	-	-	30.000	30.000	30.000				
	Dewi	47	65.500	1.081.500	1.147.000	1.147.000	1.177.000				
02/10-2019	Kisah	48	31.000	1.301.000	1.332.000	1.332.000	2.509.000				
	Dewi	25	18.500	412.000	430.500	430.500	2.939.500				
	Wella	16	20.000	490.000	512.000	512.000	3.451.500				
03/10-2019	Dewi	68	26.000	1.943.000	1.975.000	1.975.000	5.426.500				
	Kisah	26	33.500	682.000	715.500	715.500	6.142.000				
	Wella	28	49.500	546.000	595.500	595.500	6.737.500				
04/10-2019	Kisah	42	26.000	1.224.000	1.250.000	1.250.000	7.987.500				
	Kisah	33	-	700.000	700.000	700.000	8.687.500				
	Wella	18	134.500	1.147.000	1.281.500	1.281.500	9.969.000				
05/10-2019	Kisah	37	34.000	732.000	766.000	766.000	10.735.000				
	Dewi	25	10.000	719.000	729.000	729.000	11.464.000				
	Wella	22	2.500	624.000	633.500	633.500	12.097.500				
06/10-2019	Dewi	54	25.500	1.517.000	1.542.500	1.542.500	13.640.000				
	Kisah	43	42.000	1.140.000	1.184.000	1.184.000	14.824.000				
	Wella	34	8.500	734.000	742.500	742.500	15.566.500				
07/10-2019	Kisah	27	24.000	2.058.000	2.082.000	2.082.000	17.648.500				
	Dewi	18	38.500	571.000	609.500	609.500	18.258.000				
	Wella	15.	20.000	469.000	489.000	489.000	18.747.000				
08/10-2019	Dewi	50	39.500	1.334.000	1.373.500	1.373.500	20.120.500				
	Kisah	25	40.500	788.500	829.000	829.000	20.950.000				
	Wella	16	-	412.000	412.000	412.000	21.362.000				
09/10-2019	Kisah	41	60.000	971.500	1.031.500	1.031.500	22.393.500				
	Dewi	33	17.000	911.500	928.500	928.500	23.322.000				
	Wella	13	2.500	517.000	519.500	519.500	23.841.500				
10/10-2019	Dewi	46	46.000	1.218.000	1.264.000	1.264.000	25.105.500				
	Kisah	27	3.500	526.000	529.500	529.500	25.635.000				
	Wella	19	19.500	446.000	465.500	465.500	26.100.500				
11/10-2019	Kisah	48	39.500	1.004.000	1.043.500	1.043.500	27.144.000				
	Dewi	52	-	1.441.500	1.441.500	1.441.500	28.585.500				
	Kisah	28	14.000	1.186.000	1.200.000	1.200.000	29.785.500				
12/10-2019	Wella	21	16.000	405.000	421.000	421.000	30.206.500				
	Kisah	41	35.500	963.000	998.500	998.500	31.205.000				
	Dewi	42	16.500	1.170.000	1.186.500	1.186.500	32.391.500				
13/10-2019	Wella	20	20.000	591.000	611.000	611.000	32.992.500				
	Dewi	46	28.000	1.008.000	1.036.000	1.036.000	34.028.500				

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date						
14/10-2019	Dewi	23	333.000	333.000	34.434.500	
	Wena	18	35.000	635.000	670.000	35.184.500
	Dewi	49	36.500	1.042.000	1.078.500	36.183.000
15/10-2019	Kisah	20	9.000	477.000	486.000	36.669.000
	Dewi	26	67.000	498.000	565.000	37.184.000
	Kisah	28	-	833.000	833.000	38.017.000
16/10-2019	Dewi	21	-	807.000	807.000	38.824.000
	Wena	10	-	333.000	333.000	39.157.000
	Dewi	41	25.000	1.306.000	1.331.000	40.488.000
17/10-2019	Kisah	20	15.000	491.000	509.000	40.997.000
	Wena	20	10.000	610.000	620.000	41.617.000
	Kisah	36	69.000	759.000	828.000	42.445.000
18/10-2019	Kisah	28	42.500	550.500	593.000	43.038.000
	Wena	25	-	1.120.000	1.120.000	44.158.000
	Kisah	46	12.000	1.223.000	1.235.000	45.393.000
19/10-2019	Dewi	24	-	681.000	681.000	46.074.000
	Wena	14	21.500	440.000	461.500	46.535.500
	Dewi	31	29.000	652.000	676.000	47.211.500
20/10-2019	Kisah	43	18.000	1.123.500	1.141.500	48.353.000
	Wena	28	-	788.000	788.000	49.141.000
	Kisah	56	74.500	2.179.500	2.254.000	51.395.000
21/10-2019	Dewi	23	5.000	391.000	396.000	51.791.000
	Wena	8	-	215.000	215.000	52.006.000
	Dewi	23	22.500	849.000	871.500	52.877.500
22/10-2019	Kisah	17	4.000	416.000	420.000	53.297.500
	Dewi	23	-	886.000	886.000	54.183.500
	Kisah	35	47.000	1.185.500	1.232.500	55.416.000
23/10-2019	Dewi	22	57.500	608.000	665.500	56.081.500
	Wena	12	-	554.000	554.000	56.635.500
	Dewi	36	14.000	632.000	646.000	57.281.500
24/10-2019	Kisah	15	26.000	318.000	344.000	57.625.500
	Wena	10	-	266.000	266.000	57.891.500
	Kisah	37	10.000	1.101.000	1.111.000	59.002.500
25/10-2019	Kisah	15	-	268.000	268.000	59.270.500
	Wena	14	-	542.000	542.000	59.812.500
	Kisah	38	25.000	1.094.000	1.119.000	60.931.500
26/10-2019	Dewi	30	14.000	941.000	955.000	61.886.500
	Wena	24	-	669.000	669.000	62.555.500
	Dewi	35	130.000	1.343.500	1.473.500	64.029.000

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date						
27/10-2019	Kisah	23	33.500	700.000	739.500	64.761.000
	Wella	38	13.500	983.000	996.500	65.258.000
	Kisah	59	81.000	1.596.000	1.677.000	67.435.000
31/10-2019	Dewi	46	3.500	1.640.000	1.644.000	69.079.000
	Wella	32	58.000	777.500	835.500	69.928.500
29/10-2019	Kisah	21	23.500	342.000	365.500	70.294.000
	Dewi	54	30.500	1.307.500	1.340.000	71.614.000
30/10-2019	Dewi	44	8.500	887.500	896.000	73.510.000
	Wella	40	20.500	959.500	980.000	73.490.000
31/10-2019	Kisah	21	13.500	869.000	882.500	74.872.500
	Wella	9	-	336.000	354.000	74.468.500
	Kisah	40	64.000	1.372.000	1.436.000	75.905.000

Akumulasi Omset November 2019 "Era s8 B8"

Tanggal	Nama	T	OMSET	OMSET	OMSET	Akumulasi	P	K	L	...
Bulan	Kasir		SP	Nsp	Harian	OMSET				
01/11-2019	Kisah	19	35.500	872.500	907.500	907.500				
	Wella	17	-	355.000	355.000	12.262.500				
	Kisah	38	40.500	1.113.000	1.153.500	2.416.000				
02/11-2019	Dewi	30	65.000	1.163.000	1.228.000	3.644.000				
	Wella	21	38.500	734.000	772.500	4.416.500				
	Dewi	51	5.500	1.523.000	1.528.500	5.945.000				+ 1.000
03/11-2019	Kisah	48	55.500	1.679.500	1.735.000	7.680.000				
	Wella	35	105.000	722.000	827.000	8.507.000				
	Kisah	63	16.000	1.314.000	1.330.000	9.837.000				+ 1.000
04/11-2019	Dewi	21	20.000	481.500	501.500	10.338.500				
	Wella	18	9.500	921.500	931.000	11.279.500				
	Dewi	56	15.000	1.662.500	1.677.500	12.957.000				
05/11-2019	Kisah	24	22.500	489.500	512.000	13.469.000				
	Dewi	8	-	201.000	201.000	13.670.000				
	Kisah	39	103.000	1.248.500	1.351.500	14.921.500				10.500
06/11-2019	Dewi	17	16.500	543.000	559.500	15.481.000				
	Wella	17	59.000	389.000	448.000	15.929.000				
	Dewi	60	20.000	1.541.500	1.561.500	17.490.500				
07/11-2019	Kisah	17	25.000	412.000	437.000	17.927.500				
	Wella	27	-	603.000	603.000	18.530.500				
	Kisah	49	10.000	921.500	931.500	19.462.000				
08/11-2019	Kisah	27	34.000	549.500	583.500	20.045.500				
	Wella	17	-	370.000	370.000	20.415.500				
	Kisah	46	27.500	1.240.000	1.267.500	21.683.000				
09/11-2019	Kisah	26	16.000	832.000	848.000	22.531.000				
	Wella	32	5.500	705.000	710.500	23.241.500				
	Kisah	37	57.000	1.181.000	1.238.000	24.479.500				
10/11-2019	Kisah	42	16.500	1.259.500	1.276.000	25.755.500				+ 10.000
	Wella	29	11.500	861.000	872.500	26.628.000				+ 20.000
	Kisah	68	59.000	1.764.000	1.823.000	28.451.000				
11/11-2019	Dewi	19	-	438.000	438.000	28.889.000				
	Wella	19	10.000	285.000	295.000	29.184.000				
	Dewi	45	65.000	1.429.000	1.494.000	30.678.000				
12/11-2019	Kisah	30	32.000	569.500	601.500	31.279.500				
	Dewi	28	34.500	785.000	820.000	32.109.500				
	Kisah	45	39.500	1.088.500	1.128.000	33.237.500				

(Riky)

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date	Name	Age	Initial	Value 1	Value 2	Value 3	Value 4
13/11-2019	Dewi	12	-	385.000	385.000	33.675.500	
	Wella	16	-	380.000	380.000	34.055.500	
	Dewi	38	20.000	1.094.000	1.120.000	35.175.500	
14/11-2019	Kisah	23	-	448.000	448.000	35.623.500	
	Wella	24	24.500	762.000	856.500	36.480.000	
	Kisah	29	25.000	848.000	873.000	37.353.000	
15/11-2019	Kisah	33	20.000	1.291.000	1.311.000	38.664.000	
	Wella	20	20.000	802.000	912.000	39.576.000	
	Kisah	43	69.500	1.138.500	1.208.000	40.784.000	
16/11-2019	Dewi	37	27.500	936.000	963.500	41.747.500	5.000
	Wella	12	-	317.000	317.000	42.064.500	
	Dewi	36	14.000	970.500	984.500	43.049.000	
17/11-2019	Kisah	35	25.500	884.500	830.000	43.879.000	
	Wella	33	49.500	807.000	856.500	44.735.500	
	Kisah	57	14.000	1.548.500	1.562.500	46.298.000	
18/11-2019	Dewi	70	60.000	1.912.000	1.972.000	48.270.000	
19/11-2019	Kisah	38	15.000	624.000	639.000	48.909.000	
	Dewi	61	95.000	1.292.500	1.387.500	50.296.500	
20/11-2019	Dewi	22	47.500	691.500	739.000	51.035.500	
	Wella	14	17.000	402.000	419.000	51.454.500	
	Dewi	32	14.000	732.500	746.500	52.201.000	
21/11-2019	Dewi	24	-	696.000	696.000	52.897.000	
	Wella	20	22.500	454.000	476.500	53.373.500	
	Dewi	47	15.000	1.083.000	1.098.000	54.471.500	
22/11-2019	Wella	17	102.500	669.000	771.500	55.243.000	
	Kisah	26	21.000	495.000	516.000	55.759.000	
	Wella	10	-	302.000	302.000	56.061.000	
23/11-2019	Dewi	30	9.000	1.110.500	1.119.500	57.180.500	T.12 72.000
	Wella	29	25.000	861.000	886.000	58.066.500	
	Dewi	38	-	782.500	782.500	58.849.000	
24/11-2019	Wella	40	-	867.000	867.000	59.716.000	
	Kisah	55	63.000	1.250.000	1.313.000	61.029.000	
	Wella	24	50.000	2.511.000	2.561.000	63.590.000	
25/11-2019	Dewi	17	25.500	367.000	392.500	63.982.500	
	Wella	12	15.000	247.000	262.000	64.244.500	
	Dewi	47	12.000	1.410.500	1.422.500	65.667.000	
26/11-2019	Dewi	17	16.000	543.500	559.500	66.226.500	T.50 12.000
	Kisah	17	-	476.000	476.000	66.702.500	
	Dewi	48	31.000	1.437.000	1.468.000	68.170.500	

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			Date			
27/11-2019	Wahni	21	-	497.000	497.000	68.667.500
	Dewi	16	16.000	434.000	450.000	69.117.500
	Wahni	27	29.000	577.000	601.000	69.718.500
28/11-2019	Dewi	30	54.000	593.000	647.000	70.365.500
	Wahni	19	33.500	621.000	714.500	71.080.000
	Dewi	37	12.000	995.000	1.007.000	72.087.000
29/11-2019	Wahni	28	-	423.000	423.000	72.510.000
	Kisah	19	-	488.000	488.000	72.998.000
	Wahni	42	-	1.273.000	1.273.000	74.271.000
30/11-2019	Dewi	27	-	801.000	821.000	75.092.000
	Wahni	20	-	509.000	509.000	75.601.000
	Dewi	33	18.000	1.543.000	1.561.000	77.162.000

AKUMULASI Omset Desember 2019 "Era 58 BB"

Tanggal Bulan	Nama Kasir	T	OMSET		Date		P	K	L	Kor
			SP	NSP	OMSET Harian	Akumulasi OMSET				
01/12 - 2019	Wella	37	13.000	1.334.000	1.347.000	1.347.000				
	Dewi	83	51.000	1.442.000	1.993.000	3.340.000				T. 17 10.000
02/12 - 2019	Dewi	21	20.000	448.000	468.000	3.808.000				
	Wella	11	4.000	169.000	173.000	3.981.000				
	Dewi	52	9.000	1.263.500	1.272.500	5.253.500				
03/12 - 2019	Dewi	34		1.063.000	1.063.000	6.316.500				
	Kisoh	11	28.000	265.000	293.000	6.609.500				
04/12 - 2019	Dewi	53	9.000	1.399.000	1.408.000	8.017.500				
	Wella	32	-	880.000	880.000	8.897.500				1.000
	Dewi	27	23.000	651.000	674.000	9.571.500				
05/12 - 2019	Wella	36	1.000	743.000	743.000	10.314.500				
	Dewi	32	29.500	922.500	952.000	11.266.500				
	Wella	29	33.000	924.000	957.000	12.223.500				
06/12 - 2019	Dewi	64	25.000	1.965.500	2.040.500	14.264.000			500	
	Wella	16	10.000	332.000	342.000	14.606.000				1.500
	Dewi	57	-	1.676.500	1.676.500	16.282.500				1.000
07/12 - 2019	Wella	35	20.000	835.500	855.500	17.138.000				
	Dewi	56	20.000	1.446.500	1.516.500	18.654.500				
08/12 - 2019	Wella	55	12.000	1.269.000	1.281.000	19.935.500				
	Dewi	104	102.000	3.600.500	3.702.500	23.638.000				
09/12 - 2019	Dewi	85	5.500	1.800.000	1.805.500	24.843.500				
	Wella	7	-	118.000	118.000	24.961.500				
	Dewi	36	10.000	807.000	817.000	25.778.500				
10/12 - 2019	Wella	22	-	433.000	433.000	26.211.500				
	Dewi	71	26.500	1.963.000	1.989.500	28.201.000				
11/12 - 2019	Dewi	80	4.000	511.000	515.000	28.716.000				
	Wella	21	8.000	930.000	938.000	29.654.000				
	Dewi	51	13.000	1.418.500	1.425.500	31.079.500				
12/12 - 2019	ANA	25	14.000	769.500	783.500	31.863.000				
	Wella	15	13.000	308.000	321.000	32.184.000				
	Ana	59	90.500	1.837.500	1.928.000	34.112.000			1.000	T. 24 2.000
13/12 - 2019	Ana	41	-	1.062.000	1.062.000	35.174.000				
	Wella	15	8.000	324.000	332.000	35.506.000				
	Ana	48	25.500	1.216.000	1.241.500	36.747.500				
14/12 - 2019	Dewi	44	19.000	1.362.000	1.381.000	37.328.500				
	Wella	25	16.000	558.500	574.500	37.903.000				
	Dewi	38	53.000	1.332.500	1.385.500	39.288.500				

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date						
15/12-2009	Ara	71	53.000	1.864.000	1.917.000	41.201.000
	Wella	57	56.000	1.756.000	1.812.000	43.013.000
16/12-2009	Dewi	30	89.000	935.000	1.024.000	44.037.000
	Wella	7	-	399.000	399.000	44.436.000
	Dewi	51	16.000	1.594.000	1.610.000	46.046.000
17/12-2009	Ara	32	-	1600.000	1600.000	46.706.000
	Dewi	25	-	855.000	855.000	47.561.000
	Ara	31	33.000	364.500	397.500	48.458.500
18/12-2009	Dewi	34	61.000	709.000	770.000	49.228.500
	Wella	22	-	564.000	564.000	49.792.500
	Dewi	46	92.000	92.000	1.099.000	50.891.500
19/12-2009	Ara	23	-	623.000	623.000	51.514.500
	Wella	16	17.000	650.000	667.000	52.181.500
	Ara	44	14.000	1.443.500	1.457.500	53.639.000
20/12-2009	Ara	34	-	865.000	865.000	54.504.000
	Wella	15	4.000	621.000	625.000	55.129.000
	Ara	31	-	940.000	940.000	56.069.000
21/12-2009	Dewi	43	37.500	1.244.000	1.281.500	57.350.500
	Wella	31	4.000	868.000	897.000	58.247.500
	Dewi	26	-	737.000	737.000	58.984.500
22/12-2009	Ara	60	54.000	1.582.000	1.636.000	60.620.500
	Wella	33	27.500	1.482.000	1.509.500	62.130.000
23/12-2009	Dewi	27	25.000	829.500	864.500	62.994.500
	Wella	27	-	823.000	823.000	63.817.500
	Dewi	55	99.500	1.728.000	1.808.000	65.625.500
24/12-2009	Wella	30	11.500	1.095.000	1.106.500	66.732.000
	Dewi	18	-	470.500	470.500	67.202.500
	Dewi	30	-	788.000	788.000	67.990.500
25/12-2009	Dewi	32	80.000	957.000	1.037.000	69.027.500
	Wella	15	-	386.000	386.000	69.413.500
	Dewi	43	29.500	1.585.000	1.614.500	71.028.000
26/12-2009	Wella	20	-	711.000	711.000	71.739.000
	Dewi	27	21.000	609.000	630.000	72.369.000
	Wella	31	8.500	904.500	913.000	73.282.000
27/12-2009	Dewi	43	24.000	1.537.500	1.561.500	74.843.500
	Wella	34	-	1.080.000	1.080.000	75.923.500
28/12-2010	Wella	28	-	700.000	700.000	76.623.500
	Dewi	51	-	1.739.000	1.739.000	78.362.500
	Wella	30	10.000	854.000	904.000	79.266.500

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Date					Date	
28/12-2019	Debit	28	47.500	924.000	971.500	80.186.000
	Kredit	28	-	669.000	669.000	80.855.000
	Debit	49	31.500	1.445.000	1.476.500	82.331.500
30/12-2019	Kredit	26	50.000	698.000	748.000	83.079.500
	Debit	19	15.000	464.000	479.000	83.558.500
	Kredit	33	19.500	608.000	622.500	84.181.000
31/12-2019	Debit	53	2.500	1.309.000	1.306.500	85.407.500
	Kredit	74	46.500	1.870.500	1.917.000	87.404.500

LAMPIRAN 2



KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu , bersama ini saya memohon kesediannya untuk menjawab pertanyaan ini. dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Merchandise dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toserba Era 58 Di Jalan Bukit Barisan)”** Guna menyelesaikan tugas skripsi tersebut, saya mengharapkan bantuan data dan informasi yang sesungguhnya dari saudara/i sebagai responden yang terpilih.

Responden diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pertanyaan sebelum mengisi kuesioner tersebut. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Kuesioner

Dimohon untuk mengisi identitas diri anda dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Pria wanita

3. Umur :

Kurang dari atau sama dengan 20 tahun 21 - 30 tahun

31 – 40 tahun Lebih dari atau sama dengan 41 tahun

4. Pendidikan Terakhir :

SLTA/Sederajat Diploma S1/S2

5. Pekerjaan / Status :

Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
 PNS/TNI/POLRI Karyawan Swasta
 Profesional(Dokter,Pengacara,Akuntan,dll) Pelajar/Mahasiswa/i

B. Variabel Penelitian

Petunjuk: Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan pikiran atau pendapat anda berdasarkan keterangan pilihan berikut :

SS: Sangat Setuju **S: Setuju** **N: Netral**
TS: Tidak Setuju **STS: Sangat Tidak Setuju**

Tabel Tabulasi Data Penyebaran Kuisisioner

A. Promosi Penjualan

1. Rebates (Potongan Harga)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memberikan potongan harga ke konsumen.					
2.	Harga produk/barang pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lebih murah dibanding dengan toserba yang lain.					

3.	Potongan harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menarik bagi konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana.					
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

2. *Price Packs (Paket Harga)*

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.					
2.	Penawaran paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sangat efektif dan efisien.					
3.	Paket harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan membuat konsumen merasa senang serta puas.					

B. *Merchandise*

1. *Keragaman Produk*

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Jenis produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan banyak dan lengkap.					
2.	Bahan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan beragam.					
3.	Ukuran produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan bukit Barisan beragam.					

2. *Banyak pilihan dalam setiap kategori produk*

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ketersediaan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan lengkap.					
2.	Banyaknya pilihan produk membuat tampilan toko pada Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan menarik.					
3.	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang berbelanja.					

C. Harga

1. Harga yang dipersepsikan

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan terjangkau.					
2.	Harga yang diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3.	Harga produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan pendapatannya.					

2. Harga yang direferensikan

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan kondisi/keadaan tempat toserba tersebut.					
2.	Harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.					
3.	Harga yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan fasilitas					

	yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja.					
--	----------------------------------------------------	--	--	--	--	--

D. Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pilihan produk yang ditawarkan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Konsumen yang berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.					

2. Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi toserba yang strategis memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan.					
2.	Pelayanan yang diberikan Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan kepada konsumen sangat baik dan ramah.					
3.	Ketersediaan barang /produk yang ditawarkan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan memadai.					

3. Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dalam berbelanja di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.					
2.	Konsumen melakukan pembelian					

	produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga melakukan pembelian untuk persediaan/persiapan yang dibutuhkan pada saat mdatang.					
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

4. Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen membeli produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan bukit Barisan pada saat membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.					
2.	Konsumen membeli produk/barang di Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan karena untuk memenuhi kebutuhan.					

5. Metode Pembayaran

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pembayaran yang dilakukan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan mudah dan cepat.					
2.	Transaksi pembelian barang/produk yang dilakukan oleh Toserba Era 58 di Jalan Bukit Barisan secara tunai.					

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



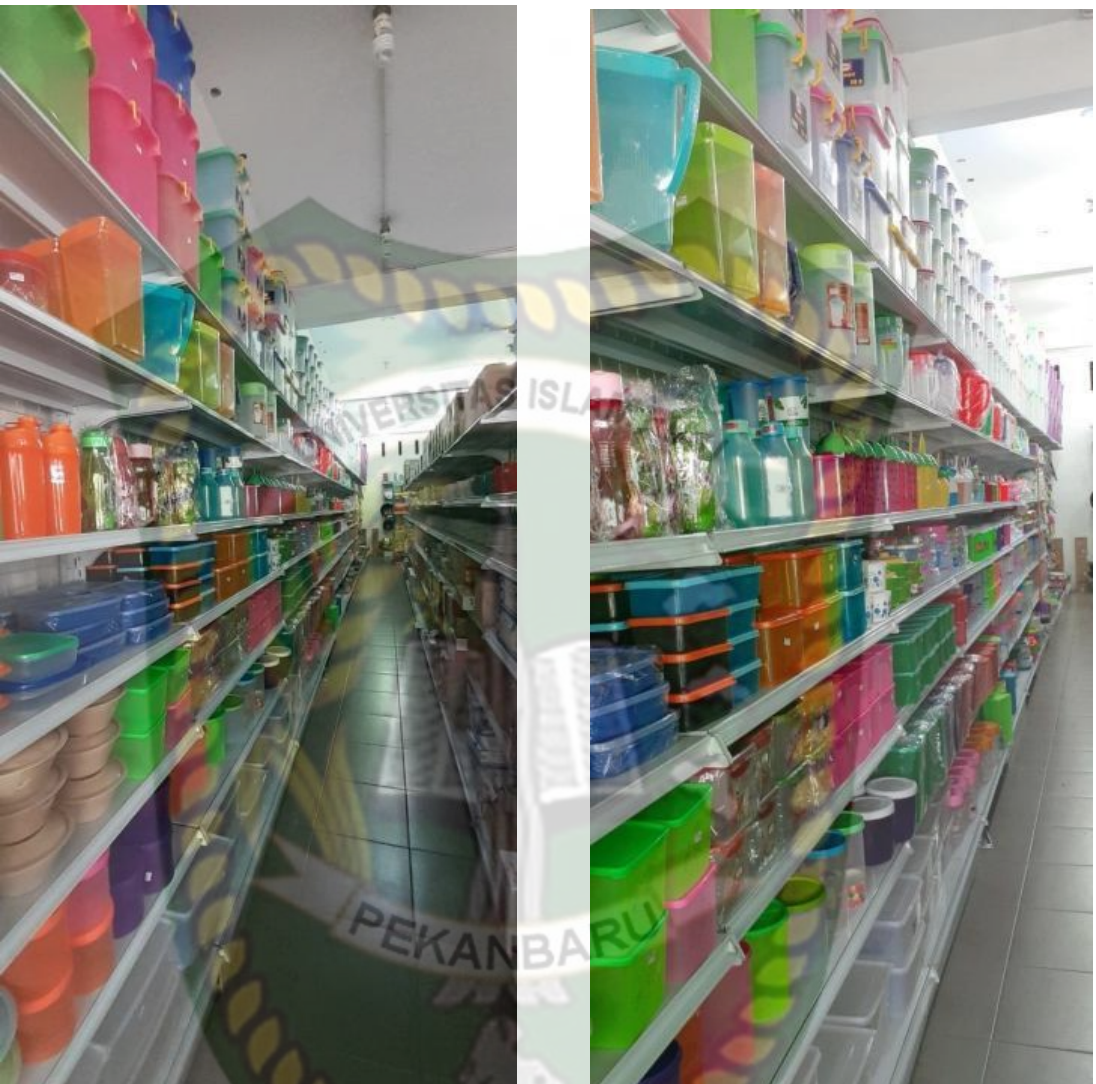
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

LAMPIRAN 4

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	X1						X1
					1	2	3	4	5	6	
1	Perempuan	29	Diploma	IRT	4	5	4	4	4	4	25
2	Laki-Laki	37	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
3	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	4	3	4	3	4	4	22
4	Perempuan	31	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
5	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	4	4	5	4	4	25
6	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
7	Perempuan	29	S1	PNS	3	3	3	3	3	3	18
8	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	3	3	3	3	3	3	18
9	Laki-Laki	26	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	4	2	2	4	20
10	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	2	2	5	5	2	2	18
11	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	4	4	3	4	4	23
12	Perempuan	40	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
13	Laki-Laki	34	S1	PNS	4	4	3	3	4	4	22
14	Perempuan	32	Diploma	IRT	3	2	3	2	3	3	16
15	Perempuan	36	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
16	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	4	3	4	2	19
17	Laki-Laki	36	S1	PNS	5	4	4	4	4	5	26
18	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
19	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	2	4	4	22
20	Perempuan	32	S1	IRT	3	3	3	3	3	3	18
21	Laki-Laki	36	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
22	Perempuan	31	S1	IRT	4	4	3	4	3	4	22
23	Perempuan	35	S1	PNS	3	5	3	5	4	3	23
24	Laki-Laki	24	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
25	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	2	4	4	22
26	Perempuan	41	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
27	Laki-Laki	26	S1	PNS	5	4	5	4	4	4	26
28	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
29	Perempuan	34	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
30	Laki-Laki	38	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
31	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	4	3	4	2	19
32	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	IRT	5	4	5	4	4	4	26

33	Laki-Laki	29	S1	Wiraswasta	4	4	4	2	2	4	20
34	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	2	4	2	4	4	20
35	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
36	Laki-Laki	32	S1	PNS	5	5	4	4	4	5	27
37	Perempuan	46	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	2	22
38	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	3	2	3	3	17
39	Laki-Laki	24	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
40	Perempuan	27	S1	Wiraswasta	5	5	4	4	3	5	26
41	Laki-Laki	30	S1	PNS	4	4	4	2	2	4	20
42	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	5	5	4	4	4	5	27
43	Perempuan	26	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
44	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	2	22
45	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	4	3	3	4	4	22
46	Laki-Laki	26	Diploma	PNS	5	4	4	4	4	5	26
47	Laki-Laki	32	S1	Wiraswasta	5	4	5	4	4	4	26
48	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	2	2	5	5	2	2	18
49	Perempuan	33	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
50	Laki-Laki	35	S1	PNS	4	3	3	4	4	4	22
51	Perempuan	35	S1	IRT	4	3	3	4	4	3	21
52	Perempuan	26	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
53	Laki-Laki	35	S1	Wiraswasta	4	4	4	3	4	4	23
54	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
55	Perempuan	36	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
56	Laki-Laki	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
57	Perempuan	31	S1	Wiraswasta	3	2	2	3	3	2	15
58	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	4	4	5	4	4	25
59	Laki-Laki	34	S1	Wiraswasta	4	3	3	4	2	3	19
60	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	5	4	4	4	4	4	25
61	Perempuan	50	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	24
62	Laki-Laki	34	S1	PNS	5	4	4	4	4	4	25
63	Perempuan	41	S1	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	18
64	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
65	Laki-Laki	44	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	5	25
66	Perempuan	42	S2	Professional	5	4	4	4	4	4	25
67	Laki-Laki	43	S2	Professional	4	3	3	4	4	3	21
68	Perempuan	37	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24

69	Laki-Laki	41	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	26
70	Laki-Laki	50	S2	PNS	4	2	2	4	4	2	18
71	Perempuan	38	S1	Wiraswasta	4	2	2	4	4	2	18
72	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
73	Perempuan	45	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	30
74	Laki-Laki	47	S2	PNS	5	4	4	4	4	4	25
75	Perempuan	38	S1	Professional	3	2	2	3	3	3	16
76	Laki-Laki	25	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	3	5	5	25
77	Perempuan	41	S2	Professional	4	3	3	4	4	4	22
78	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
79	Perempuan	41	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	5	25
80	Laki-Laki	44	S2	Professional	5	4	4	4	4	4	25
81	Perempuan	49	S2	PNS	5	5	5	2	2	2	21
82	Laki-Laki	21	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
83	Perempuan	40	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	30
84	Laki-Laki	48	S2	PNS	4	3	3	4	4	4	22
85	Perempuan	31	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
86	Laki-Laki	44	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	3	5	5	25
87	Perempuan	37	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
88	Laki-Laki	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	5	25
89	Laki-Laki	44	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
90	Laki-Laki	47	S2	Professional	4	3	3	4	4	3	21
91	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
92	Perempuan	28	S1	IRT	4	5	5	4	4	4	26
93	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
94	Perempuan	42	S1	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	18
95	Perempuan	26	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	18
96	Perempuan	25	Diploma	IRT	4	2	2	2	4	4	18
97	Perempuan	27	Diploma	IRT	5	5	5	2	2	2	21
98	Perempuan	24	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	24
99	Perempuan	48	S2	Professional	3	4	4	3	4	4	22
100	Laki-Laki	40	S1	Karyawan Swasta	3	5	5	4	3	5	25

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	X2						X2
					1	2	3	4	5	6	
1	Perempuan	29	Diploma	IRT	4	5	4	4	4	5	26
2	Laki-Laki	37	S1	Karyawan Swasta	4	4	5	4	5	4	26
3	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
4	Perempuan	31	S1	PNS	3	4	4	3	4	4	22
5	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	24
6	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
7	Perempuan	29	S1	PNS	3	3	3	3	3	3	18
8	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	3	3	3	3	3	3	18
9	Laki-Laki	26	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	2	4	2	4	20
10	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	5	2	2	5	2	2	18
11	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	24
12	Perempuan	40	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
13	Laki-Laki	34	S1	PNS	3	4	4	4	4	4	23
14	Perempuan	32	Diploma	IRT	4	4	3	4	4	3	22
15	Perempuan	36	S1	PNS	5	4	4	5	4	4	26
16	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	18
17	Laki-Laki	36	S1	PNS	5	4	4	5	4	4	26
18	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	3	4	4	23
19	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
20	Perempuan	32	S1	IRT	3	3	3	3	3	3	18
21	Laki-Laki	36	S1	PNS	4	5	4	4	5	4	26
22	Perempuan	31	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
23	Perempuan	35	S1	PNS	4	4	3	4	4	3	22
24	Laki-Laki	24	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
25	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
26	Perempuan	41	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
27	Laki-Laki	26	S1	PNS	4	5	3	4	5	3	24
28	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
29	Perempuan	34	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
30	Laki-Laki	38	S1	PNS	4	4	4	4	3	4	23
31	Perempuan	22	Diploma	IRT	4	4	3	4	4	3	22
32	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	IRT	5	4	4	5	4	4	26
33	Laki-Laki	29	S1	Wiraswasta	4	4	2	4	4	2	20

34	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	3	4	4	3	4	4	22
35	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
36	Laki-Laki	32	S1	PNS	5	5	4	5	5	4	28
37	Perempuan	46	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
38	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	18
39	Laki-Laki	24	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
40	Perempuan	27	S1	Wiraswasta	4	5	5	4	5	5	28
41	Laki-Laki	30	S1	PNS	4	4	2	4	4	2	20
42	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	5	5	4	5	5	4	28
43	Perempuan	26	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
44	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
45	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	24
46	Laki-Laki	26	Diploma	PNS	4	5	4	4	5	4	26
47	Laki-Laki	32	S1	Wiraswasta	5	4	4	5	4	4	26
48	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	2	2	2	2	2	2	12
49	Perempuan	33	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
50	Laki-Laki	35	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
51	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
52	Perempuan	26	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
53	Laki-Laki	35	S1	Wiraswasta	3	3	4	3	3	4	20
54	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
55	Perempuan	36	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
56	Laki-Laki	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
57	Perempuan	31	S1	Wiraswasta	4	4	3	4	4	3	22
58	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	24
59	Laki-Laki	34	S1	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	18
60	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	5	5	4	5	5	4	28
61	Perempuan	50	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	24
62	Laki-Laki	34	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
63	Perempuan	41	S1	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	18
64	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
65	Laki-Laki	44	S1	Wiraswasta	4	5	4	4	5	4	26
66	Perempuan	42	S2	Professional	4	5	5	4	5	5	28
67	Laki-Laki	43	S2	Professional	4	4	4	4	3	4	23
68	Perempuan	37	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
69	Laki-Laki	41	S1	Wiraswasta	5	5	4	5	5	4	28

70	Laki-Laki	50	S2	PNS	3	4	4	3	4	4	22
71	Perempuan	38	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
72	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	5	4	4	5	4	4	26
73	Perempuan	45	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	30
74	Laki-Laki	47	S2	PNS	4	5	4	4	5	4	26
75	Perempuan	38	S1	Professional	3	3	3	3	3	3	18
76	Laki-Laki	25	Diploma	Mahasiswa	5	5	3	5	5	3	26
77	Perempuan	41	S2	Professional	3	4	4	4	4	4	23
78	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
79	Perempuan	41	S1	Karyawan Swasta	4	5	3	4	5	4	25
80	Laki-Laki	44	S2	Professional	5	5	4	5	5	4	28
81	Perempuan	49	S2	PNS	2	2	2	2	2	2	12
82	Laki-Laki	21	Diploma	Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	26
83	Perempuan	40	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	30
84	Laki-Laki	48	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	24
85	Perempuan	31	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
86	Laki-Laki	44	S1	Karyawan Swasta	5	5	3	5	5	3	26
87	Perempuan	37	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
88	Laki-Laki	43	S1	Karyawan Swasta	4	5	4	4	5	4	26
89	Laki-Laki	44	S2	Professional	4	4	5	4	4	5	26
90	Laki-Laki	47	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
91	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	3	4	4	3	4	4	22
92	Perempuan	28	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
93	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
94	Perempuan	42	S1	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	18
95	Perempuan	26	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	18
96	Perempuan	25	Diploma	IRT	4	4	2	4	4	2	20
97	Perempuan	27	Diploma	IRT	5	2	2	5	2	2	18
98	Perempuan	24	Diploma	IRT	4	5	4	4	5	4	26
99	Perempuan	48	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
100	Laki-Laki	40	S1	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	3	22

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	X3						X3
					1	2	3	4	5	6	
1	Perempuan	29	Diploma	IRT	4	4	4	4	3	4	23
2	Laki-Laki	37	S1	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	4	23
3	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
4	Perempuan	31	S1	PNS	4	4	4	4	3	4	23
5	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	5	5	5	4	4	27
6	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
7	Perempuan	29	S1	PNS	3	3	3	3	3	3	18
8	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	3	3	3	3	3	3	18
9	Laki-Laki	26	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	22
10	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	2	2	2	2	2	2	12
11	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	4	4	4	5	4	25
12	Perempuan	40	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
13	Laki-Laki	34	S1	PNS	4	4	4	4	3	3	22
14	Perempuan	32	Diploma	IRT	3	3	3	4	3	3	19
15	Perempuan	36	S1	PNS	4	3	4	4	5	4	24
16	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	4	3	3	3	2	18
17	Laki-Laki	36	S1	PNS	4	5	4	5	4	5	27
18	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
19	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	4	2	4	22
20	Perempuan	32	S1	IRT	3	3	3	3	4	3	19
21	Laki-Laki	36	S1	PNS	4	4	4	5	4	4	25
22	Perempuan	31	S1	IRT	4	3	4	4	4	4	23
23	Perempuan	35	S1	PNS	4	3	3	3	4	3	20
24	Laki-Laki	24	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
25	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	2	4	22
26	Perempuan	41	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
27	Laki-Laki	26	S1	PNS	3	5	3	5	3	4	23
28	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
29	Perempuan	34	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
30	Laki-Laki	38	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
31	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	4	4	4	2	20
32	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	IRT	4	5	5	4	4	4	26
33	Laki-Laki	29	S1	Wiraswasta	2	4	4	4	4	4	22

34	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
35	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	2	4	4	4	4	4	22
36	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	5	4	5	4	5	27
37	Perempuan	46	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	2	22
38	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	18
39	Laki-Laki	24	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
40	Perempuan	27	S1	Wiraswasta	3	5	3	5	4	5	25
41	Laki-Laki	30	S1	PNS	2	4	4	4	4	4	22
42	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	4	5	4	5	4	5	27
43	Perempuan	26	Diploma	Karyawan Swasta	4	5	4	4	4	4	25
44	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	2	22
45	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	3	4	4	3	4	22
46	Laki-Laki	26	Diploma	PNS	4	5	4	5	4	5	27
47	Laki-Laki	32	S1	Wiraswasta	4	5	5	4	4	4	26
48	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	2	2	2	2	5	2	15
49	Perempuan	33	S1	IRT	4	5	3	5	3	4	24
50	Laki-Laki	35	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	24
51	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	4	4	4	3	23
52	Perempuan	26	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
53	Laki-Laki	35	S1	Wiraswasta	5	4	4	4	5	3	25
54	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	4	4	2	4	22
55	Perempuan	36	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
56	Laki-Laki	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
57	Perempuan	31	S1	Wiraswasta	4	4	3	4	3	3	21
58	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	24
59	Laki-Laki	34	S1	Wiraswasta	3	3	3	2	3	3	17
60	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	5	5	4	4	4	4	26
61	Perempuan	50	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	24
62	Laki-Laki	34	S1	PNS	4	3	3	3	4	4	21
63	Perempuan	41	S1	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	18
64	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	24
65	Laki-Laki	44	S1	Wiraswasta	5	4	4	4	5	5	27
66	Perempuan	42	S2	Professional	5	5	4	4	3	4	25
67	Laki-Laki	43	S2	Professional	4	4	4	4	4	3	23
68	Perempuan	37	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
69	Laki-Laki	41	S1	Wiraswasta	5	5	4	4	5	5	28

70	Laki-Laki	50	S2	PNS	4	4	4	4	4	2	22
71	Perempuan	38	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	2	22
72	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	4	25
73	Perempuan	45	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	30
74	Laki-Laki	47	S2	PNS	4	5	5	4	4	4	26
75	Perempuan	38	S1	Professional	3	3	2	3	3	3	17
76	Laki-Laki	25	Diploma	Mahasiswa	5	5	4	3	5	5	27
77	Perempuan	41	S2	Professional	4	4	4	3	4	4	23
78	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	3	3	4	4	4	22
79	Perempuan	41	S1	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5	27
80	Laki-Laki	44	S2	Professional	5	5	4	4	4	4	26
81	Perempuan	49	S2	PNS	2	2	5	5	2	2	18
82	Laki-Laki	21	Diploma	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	26
83	Perempuan	40	S2	Professional	5	5	4	5	5	5	29
84	Laki-Laki	48	S2	PNS	4	4	4	3	4	4	23
85	Perempuan	31	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	24
86	Laki-Laki	44	S1	Karyawan Swasta	5	5	4	3	5	5	27
87	Perempuan	37	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
88	Laki-Laki	43	S1	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5	27
89	Laki-Laki	44	S2	Professional	5	4	4	3	5	4	25
90	Laki-Laki	47	S2	Professional	4	4	4	4	4	3	23
91	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	4	23
92	Perempuan	28	S1	IRT	4	5	4	5	4	4	26
93	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
94	Perempuan	42	S1	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	18
95	Perempuan	26	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	18
96	Perempuan	25	Diploma	IRT	4	4	4	2	4	4	22
97	Perempuan	27	Diploma	IRT	2	2	2	2	2	2	12
98	Perempuan	24	Diploma	IRT	5	5	4	4	4	4	26
99	Perempuan	48	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	24
100	Laki-Laki	40	S1	Karyawan Swasta	3	3	4	3	4	5	22

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Y											Y
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Perempuan	29	Diploma	IRT	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47
2	Laki-Laki	37	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
3	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	Perempuan	31	S1	PNS	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
5	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	Perempuan	29	S1	PNS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
8	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	Laki-Laki	26	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	36
10	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	2	37
11	Perempuan	28	Diploma	IRT	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41
12	Perempuan	40	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	Laki-Laki	34	S1	PNS	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	39
14	Perempuan	32	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34
15	Perempuan	36	S1	PNS	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47
16	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
17	Laki-Laki	36	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	46
18	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	Perempuan	33	S1	PNS	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	40
20	Perempuan	32	S1	IRT	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	36
21	Laki-Laki	36	S1	PNS	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	46
22	Perempuan	31	S1	IRT	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
23	Perempuan	35	S1	PNS	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	39
24	Laki-Laki	24	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	40
26	Perempuan	41	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	Laki-Laki	26	S1	PNS	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	45
28	Perempuan	33	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	Perempuan	34	S1	Wiraswasta	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
30	Laki-Laki	38	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	31
32	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
33	Laki-Laki	29	S1	Wiraswasta	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	36

34	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	40
36	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	48
37	Perempuan	46	S1	Karyawan Swasta	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	38
38	Perempuan	22	Diploma	IRT	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	31
39	Laki-Laki	24	SLTA/Sederajat	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	Perempuan	27	S1	Wiraswasta	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	46
41	Laki-Laki	30	S1	PNS	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	36
42	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	48
43	Perempuan	26	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	38
45	Perempuan	26	Diploma	IRT	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	39
46	Laki-Laki	26	Diploma	PNS	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	47
47	Laki-Laki	32	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
48	Perempuan	30	S1	Wiraswasta	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	2	37
49	Perempuan	33	S1	IRT	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
50	Laki-Laki	35	S1	PNS	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
51	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
52	Perempuan	26	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
53	Laki-Laki	35	S1	Wiraswasta	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	41
54	Perempuan	35	S1	IRT	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
55	Perempuan	36	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	Laki-Laki	30	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	Perempuan	31	S1	Wiraswasta	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	36
58	Perempuan	26	Diploma	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
59	Laki-Laki	34	S1	Wiraswasta	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
60	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	49
61	Perempuan	50	S2	PNS	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
62	Laki-Laki	34	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
63	Perempuan	41	S1	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
64	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	Laki-Laki	44	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	48
66	Perempuan	42	S2	Professional	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	48
67	Laki-Laki	43	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
68	Perempuan	37	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	Laki-Laki	41	S1	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	49

70	Laki-Laki	50	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
71	Perempuan	38	S1	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
72	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47
73	Perempuan	45	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
74	Laki-Laki	47	S2	PNS	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	47
75	Perempuan	38	S1	Professional	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
76	Laki-Laki	25	Diploma	Mahasiswa	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	48
77	Perempuan	41	S2	Professional	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
78	Laki-Laki	32	S1	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	Perempuan	41	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	47
80	Laki-Laki	44	S2	Professional	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	49
81	Perempuan	49	S2	PNS	5	5	2	2	2	5	2	5	2	5	2	2	37
82	Laki-Laki	21	Diploma	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	47
83	Perempuan	40	S2	Professional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
84	Laki-Laki	48	S2	PNS	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
85	Perempuan	31	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	Laki-Laki	44	S1	Karyawan Swasta	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	48
87	Perempuan	37	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	Laki-Laki	43	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
89	Laki-Laki	44	S2	Professional	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46
90	Laki-Laki	47	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
91	Perempuan	43	S1	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
92	Perempuan	28	S1	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
93	Laki-Laki	39	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
94	Perempuan	42	S1	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
95	Perempuan	26	Diploma	IRT	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
96	Perempuan	25	Diploma	IRT	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	Perempuan	27	Diploma	IRT	5	5	2	2	2	5	2	5	2	5	2	2	37
98	Perempuan	24	Diploma	IRT	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	47
99	Perempuan	48	S2	Professional	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
100	Laki-Laki	40	S1	Karyawan Swasta	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	40

LAMPIRAN 5

DATA OLAHAN SPSS VERSI 20

4.1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	21 - 30 Tahun	37	37%
2	31 - 40 Tahun	39	39%
3	> 40 Tahun	24	24%
Total		100	100%

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	11	11%
2	Diploma	19	19%
3	S1/S2	70	70%
Total		100	100%

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	Ibu rumah tangga	30	30%
2	PNS/TNI/POLRI	23	23%
3	Wiraswasta	17	17%
4	Karyawan Swasta	13	13%
5	Professional	12	12%
6	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Total		100	100%

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Variabel X1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	66	66%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	63	63%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	64	64%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	74	74%
3	Kurang Setuju	13	13%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	61	61%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		17	66	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	85	264	45	4	0	398	80%
2		11	63	17	9	0	100	100%
	Bobot Nilai	55	252	51	18	0	376	75%
3		11	65	19	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	55	260	57	10	0	382	76%
4		7	64	18	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	256	54	22	0	367	73%
5		5	74	13	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	25	296	39	16	0	376	75%

6		14	61	14	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	244	42	22	0	378	76%
Total Skor							2277	455%

4.2.2. Variabel X2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	64	64%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6%
2	Setuju	67	67%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	66	66%
3	Kurang Setuju	16	16%

4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	61	61%
3	Kurang Setuju	13	13%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6%
2	Setuju	69	69%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		16	65	17	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	260	51	4	0	395	79%
2		21	64	11	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	256	33	8	0	402	80%
3		6	67	19	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	268	57	16	0	371	74%
4		16	66	16	2	0	100	100%
	Bobot	80	264	48	4	0	396	79%

	Nilai							
5		21	61	13	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	105	244	39	10	0	398	80%
6		6	69	18	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	276	54	14	0	374	75%
Total Skor							2336	467%

4.2.3. Variabel X3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	63	63%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	55	55%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	69	69%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	63	63%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	59	59%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		15	63	15	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	75	252	45	14	0	386	77%
2		23	55	18	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	115	220	54	8	0	397	79%

3		7	69	19	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	276	57	10	0	378	76%
4		13	65	17	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	260	51	10	0	386	77%
5		13	63	18	6	0	100	100%
	Bobot Nilai	65	252	54	12	0	383	77%
6		14	59	17	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	236	51	20	0	377	75%
Total Skor							2307	461%

4.2.3. Variabel Y

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8%
2	Setuju	74	74%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6%
2	Setuju	64	64%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	12	12%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2%
2	Setuju	69	69%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	10	10%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	62	62%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	67	67%
3	Kurang Setuju	16	16%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	62	62%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	73	73%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	61	61%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		8	74	18	0	0	100	100%
	Bobot Nilai	40	296	54	0	0	390	78%
2		6	64	18	12	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	256	54	24	0	364	73%
3		2	69	19	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	10	276	57	20	0	363	73%
4		16	62	18	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	248	54	8	0	390	78%
5		18	65	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	90	260	45	4	0	399	80%
6		7	67	16	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	268	48	20	0	371	74%
7		15	62	15	8	0	100	100%
	Bobot Nilai	75	248	45	16	0	384	77%
8		18	65	15	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	90	260	45	4	0	399	80%
9		20	65	11	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	100	260	33	8	0	401	80%
10		9	73	18	0	0	100	100%
	Bobot Nilai	45	292	54	0	0	391	78%
11		14	61	14	11	0	100	100%
	Bobot Nilai	70	244	42	22	0	378	76%
Total Skor							4230	616%

4.3. Analisis Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.561	0.1966	Valid
2	0.670	0.1966	Valid
3	0.466	0.1966	Valid
4	0.338	0.1966	Valid
5	0.460	0.1966	Valid
6	0.601	0.1966	Valid

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.625	0.1966	Valid
2	0.818	0.1966	Valid
3	0.658	0.1966	Valid
4	0.636	0.1966	Valid
5	0.783	0.1966	Valid
6	0.670	0.1966	Valid

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.664	0.1966	Valid
2	0.757	0.1966	Valid
3	0.581	0.1966	Valid
4	0.532	0.1966	Valid
5	0.480	0.1966	Valid
6	0.644	0.1966	Valid

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.472	0.1966	Valid
2	0.504	0.1966	Valid
3	0.517	0.1966	Valid

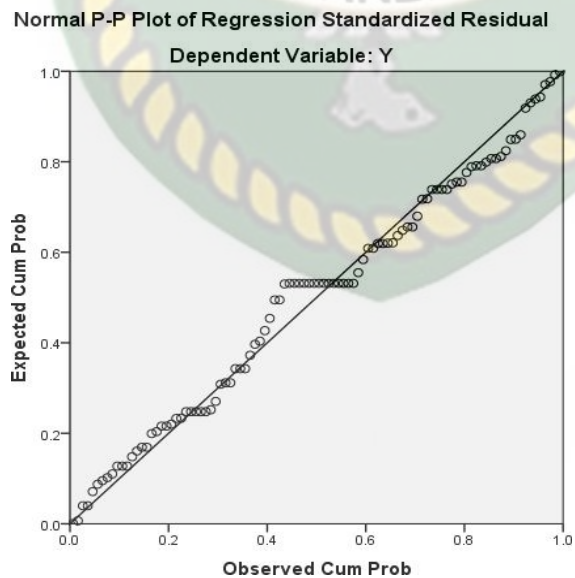
4	0.669	0.1966	Valid
5	0.619	0.1966	Valid
6	0.557	0.1966	Valid
7	0.655	0.1966	Valid
8	0.589	0.1966	Valid
9	0.679	0.1966	Valid
10	0.481	0.1966	Valid
11	0.618	0.1966	Valid

4.3.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X1)	0.768	0.06	Reliabel
Merchandise (X2)	0.885	0.06	Reliabel
Harga (X3)	0.834	0.06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	0.06	Reliabel

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

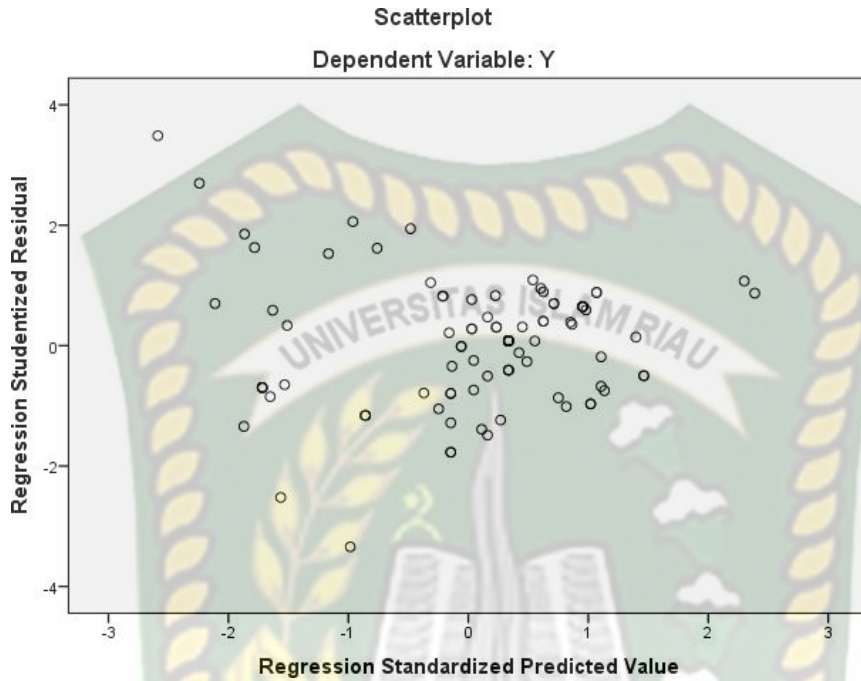
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00E-7
	Std. Deviation	2.03678251
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.100
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
	(Constant)	6.127	1.658			
1	X1	.704	.122	.416	.329	3.038
	X2	.466	.129	.302	.243	4.113
	X3	.401	.133	.260	.230	4.356

Tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai tolerance > 0.01 dan nilai VIF > 10

4.4.3. Uji Heterokedastisitas



Tidak terjadi Heterokedastisitas karena data tersebar di atas dan bawah angka 0

4.4.4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.831	2.06836	1.792

DW 1.792
 DU 1.7326
 4-DU 2.2674

Tidak terjadi autokorelasi karena Nilai DW > DU dan < 4-DU

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.127	1.658		3.695	.000
	X1	.704	.122	.416	5.775	.000
	X2	.466	.129	.302	3.601	.001
	X3	.401	.133	.260	3.014	.003

4.5.2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.127	1.658		3.695	.000
	X1	.704	.122	.416	5.775	.000
	X2	.466	.129	.302	3.601	.001
	X3	.401	.133	.260	3.014	.003

Nilai $t_{hitung} = 1.984$

4.5.3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2088.300	3	696.100	162.712	.000 ^b
	Residual	410.700	96	4.278		
	Total	2499.000	99			

Nilai $F_{hitung} = 2.70$

4.5.4. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.831	2.06836	1.792

4.5.5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.831	2.06836	1.792