

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

a. Sejarah Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan

Sejarah Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan tidak terlepas dari sejarah Swalayan Menara Group yang menaunginya. Diawali dengan Swalayan Menara yang didirikan sekaligus dimiliki oleh pasangan Taufiqurrahman, S.E., M.Si dan istrinya Munjiati Munawaroh, S.E., M.Si pada tahun 2003. Sebelum itu, sejak tahun 1995 mereka sudah menjalankan usaha dengan menjadi *supplier* beras di beberapa rumah makan, toko beras maupun supermarket di Yogyakarta. Tahun 1995 berdirilah toko Menara yang menjadi kantor pusat sekaligus gudang beras yang selama ini telah dipasarkan di beberapa toko dan supermarket. Pada saat itu, toko Menara mulai dengan menjual sembako untuk memenuhi permintaan masyarakat sekitarnya. Melihat kondisi di sekitar wilayah toko Menara yang mayoritas menjadi pengrajin tahu tempe, pemilik melihat peluang untuk memasarkan kedelai sebagai bahan baku tempe, dengan mendatangkan kedelai lokal dari Wonosari, kedelai impor dari Amerika serta dari China.

Perkembangan penjualan kedelai berkembang sangat pesat, dengan penjualan secara kontan. Selanjutnya pemilik ingin meningkatkan omzet dengan membuka penjualan piutang. Pemilik mulai melayani pembelian dengan piutang, sehingga akhirnya mayoritas pembelian kedelai dengan piutang. Omzet

kedelai pun meningkat drastis dengan penjualan secara piutang, sampai setiap minggunya pemilik mendatangkan kedelai 1 truk atau sebanyak 25 ton kedelai Amerika dan beberapa ton kedelai lokal, sehingga setiap bulannya omzet kedelai bisa mencapai 120 ton.

Tahun 1997 terjadilah krisis moneter, yang berdampak pada kebangkrutan usaha mikro, termasuk pengusaha tahu tempe. Akhirnya terjadilah kredit macet yang melumpuhkan usaha toko Menara. Bahkan banyak piutang yang tidak tertagih, yang disebabkan oleh bermacam-macam faktor, dari yang tidak mampu membayar hingga tidak mau/tidak memiliki keinginan untuk membayar. Pemilik usaha merasa harus bangkit dari keterpurukan. Apabila hanya meratapi piutang yang tidak tertagih, tentunya akan hancur juga usaha ini nantinya. Dengan membaca basmallah dan berpasrah diri kepada Yang Maha Kuasa, pemilik merintis usaha baru.

Belajar dari pengalaman, pemilik memilih usaha yang pembelinya membayar kontan, kalau perlu *supplier* memberi hutang kepada pemilik. Dengan petunjuk Allah, akhirnya pemilik berganti haluan dengan sedikit merehab toko kedelai menjadi Swalayan, yang pemiliknya namakan juga dengan nama Swalayan Menara pada tahun 2003. Pada awal berdirinya, Swalayan Menara memiliki luas sekitar 63 meter persegi di atas tanah seluas 325 meter persegi, dengan menjual dagangan sekedarnya secukup modal sisa yang pemilik miliki. Sedikit demi sedikit Swalayan Menara diperluas hingga tahun 2009 Swalayan Menara melakukan ekspansi dengan membeli tanah yang bersebelahan

dengan toko sehingga luas toko menjadi sekitar 300 meter persegi di atas tanah seluas 480 meter persegi.

Bersamaan dengan itu pada tahun 2006 bulan juni, Swalayan Menara juga membuka cabang (toko ke-2) di Delanggu Klaten, tepatnya di jalan pabrik nomer 134 Delanggu dengan nama Swalayan Darussalam dengan luas 90 meter di atas tanah seluas 400 meter persegi. Swalayan Darussalam dalam perjalanannya juga terus melakukan ekspansi. Ekspansi pertama dilakukan pada tahun 2011 sehingga luas toko menjadi 250 meter persegi. Pada tahun 2015 Swalayan Darussalam kembali melakukan ekspansi, sehingga luas toko menjadi 650 meter persegi di atas tanah seluas 940 meter persegi.

Lalu pada tahun 2015 inilah Swalayan menara kembali membuka Swalayan yang ke-3 dengan nama Swalayan Naraya yang berlokasi di dekat jalan lingkaran selatan Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan luas toko 540 meter persegi di atas tanah seluas 1000 meter persegi.

Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sebagai salah satu swalayan yang termasuk kedalam perusahaan Menara Group adalah objek dalam penelitian ini. Umurnya yang masih tergolong muda, yaitu 2 tahun sejak 2015, namun hal tersebut tidak menjadi kendala untuk bersaing dengan swalayan lainnya karena Naraya Swalayan mempunyai tempat yang strategis yaitu di sebelah Utara Perempatan Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul, dimana tempat tersebut banyak dilalui banyak orang. Naraya Swalayan termasuk kedalam swalayan modern, yang

menggunakan sistem *self service* yaitu konsumen memilih sendiri dan mengambil barang atau produk yang akan dibeli, lalu dibayar di kasir.

b. Karyawan

Kepala Swalayan	: Sriwulan Lestari
Administrasi	: Mia
Bagian Etalase dan Kasir	: Ucik Setyawati Istiqomah
Bagian Snack dan Minuman	: Oky Elfaristian
Bagian Perlengkapan Bayi & Mie	: Bayu Aji Priantoro
Asisten Rumah Tangga (ART)	: Sintya Eka Mayasari
Bagian Susu Kotak & <i>Tissue</i>	: Adi Hermawan
Bagian Parfum & Perlengkapan Mandi	: Munir Udin
Bagian Deterjen	: Rian Hendarta
Bagian Alat Tulis Kantor	: Ika Septiani
Bagian Perlengkapan Bayi	: Wulan
Bagian <i>Fashion</i>	: Niken Kusumawati Novita Adesia Hapsari Vivi Arifani Afrida Ayu Wulandari Nur

c. Spesifikasi Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan

Kategori	: Minimarket (Swalayan)
Luas Bangunan	: 540 meter persegi

Luas Tanah	: 1000 meter persegi
Jumlah Produk	: 2500 - 3000 <i>item</i>
Rata-rata pengunjung per hari	: 100 – 200 orang
Rata-rata penjualan per hari	: Rp. 12.000.000,-

2. Data Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data Primer yang diisi langsung di halaman depan Naraya Swalayan oleh responden melalui kuesioner. Responden atau subjek dalam penelitian ini adalah Pelanggan/Pembeli Naraya Swalayan. Pengambilan data dilakukan selama rentang waktu 3 pekan dengan jumlah hari sebanyak 3 hari, yaitu pada pertengahan akhir bulan mei dan awal bulan juni 2017. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, 31 Kuesioner disebar secara online melalui fasilitas google formulir dan 69 kuesioner disebar secara langsung di depan Naraya Swalayan dan seluruh kuesioner diisi secara lengkap oleh responden. Dengan demikian sebanyak 100 kuesioner dapat diolah lebih lanjut untuk dijadikan sebagai data. Berikut ini perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini:

TABEL 4.1.

Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner disebar secara online	31 Kuesioner
Kuesioner disebar secara langsung	69 Kuesioner
Kuesioner kembali dan diisi lengkap	100 Kuesioner
Kuesioner yang layak untuk dianalisis	100 Kuesioner

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil tingkat pengembalian kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.1. adalah

100

$\frac{\text{---}}{100} \times 100\% = 100\%$ atau kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner.

3. Subjek Penelitian/Karakteristik Responden

Data mengenai distribusi karakteristik responden sesuai dengan seluruh kuesioner yang layak dianalisis yaitu sebanyak 100 kuesioner, maka diketahui bahwa responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan yang disajikan dalam beberapa tabel dibawah ini.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, yaitu terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data jenis kelamin responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4.2. berikut ini:

TABEL 4.2.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2. diatas, terlihat dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61% dan sisanya sebanyak 39 orang atau sebesar 39% adalah laki-laki. Hasil tersebut tidak mengherankan mengingat karakteristik yang dimiliki perempuan memang suka berbelanja.

b. Umur

Distribusi umur pelanggan Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan yang menjadi responden cukup beragam, namun peneliti membaginya ke dalam 4 kelompok yang dapat dilihat pada Tabel 4.3. dibawah ini:

TABEL 4.3.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	< 20 Tahun	28	28%
2.	21-30 Tahun	50	50%
3.	31-40 Tahun	14	14%
4.	> 40 Tahun	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 21-30 Tahun, yaitu sebesar 50% atau setengahnya dari total 100 responden yang diambil sebagai sampel. Selanjutnya responden terbanyak kedua adalah responden berumur < 20 Tahun atau kurang dari dua puluh tahun dengan jumlah 28 orang (28%). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur 31-40 Tahun dengan jumlah 14 orang (14%) dan umur > 40 Tahun (lebih dari empat puluh tahun keatas) yang hanya berjumlah 8 orang (8%).

c. Jenis Pekerjaan

Karakteristik pelanggan Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan yang menjadi responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat dalam tabel 4.4. berikut ini:

TABEL 4.4.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	67	67%
2	Pegawai negeri	3	3%
3	Pegawai Swasta	12	12%
4	Lainnya	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa responden yang masih berstatus pelajar / mahasiswa adalah sebanyak 67 orang (67%). Data tersebut sekaligus mewakili mayoritas responden yang merupakan pelanggan Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan adalah dari kalangan Pelajar/Mahasiswa. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lainnya adalah pada Pegawai Negeri yaitu 3 orang (3%), Pegawai Swasta 12 orang (12%), dan pekerjaan-pekerjaan lainnya yang tidak masuk dalam tiga jenis pekerjaan sebelumnya yaitu sebanyak 18 orang (18%).

B. Uji Kualitas Instrumen

Instrumen yang berupa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel, perlu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kualitas dari alat ukur tersebut. Pengujian dilakukan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 22 *for Windows* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Yaitu suatu pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen

dikatakan valid apabila nilai signifikansi *pearson correlation* seluruh butir pernyataan lebih kecil dari taraf signifikan (α)=5% (Sugiyono, 2005).

Hasil Uji Validitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), Suasana Toko (X7), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.5. di bawah ini:

TABEL 4.5.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	Pd_1	0,000	Valid
	Pd_2	0,000	Valid
	Pd_3	0,000	Valid
	Pd_4	0,000	Valid
Harga (X2)	Hg_1	0,000	Valid
	Hg_2	0,000	Valid
	Hg_3	0,000	Valid
Promosi (X3)	Pm_1	0,000	Valid
	Pm_2	0,000	Valid
	Pm_3	0,000	Valid
	Pm_4	0,000	Valid
Layanan (X4)	Ly_1	0,000	Valid
	Ly_2	0,000	Valid
	Ly_3	0,000	Valid
	Ly_4	0,000	Valid
	Ly_5	0,000	Valid
	Ly_6	0,000	Valid
Desain Toko (X5)	DT_1	0,000	Valid
	DT_2	0,000	Valid
	DT_3	0,000	Valid
	DT_4	0,000	Valid
Lokasi Toko (X6)	LT_1	0,000	Valid
	LT_2	0,000	Valid
	LT_3	0,000	Valid
Suasana Toko (X7)	ST_1	0,000	Valid
	ST_2	0,000	Valid
	ST_3	0,000	Valid
	ST_4	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.5.

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
	ST_5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP_1	0,000	Valid
	KP_2	0,000	Valid
	KP_3	0,000	Valid
	KP_4	0,000	Valid
	KP_5	0,000	Valid
	KP_6	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 3

Hasil uji validitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), Suasana Toko (X7), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 %, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid, sehingga seluruh butir pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Hair dkk, (2010). Dan nilai *Cronbach Alpha* dikatakan handal atau dapat diterima apabila nilai ***Cronbach Alpha* > 0,60** (Hair dkk, 2010)

Hasil uji reliabilitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), Suasana Toko (X7), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini:

TABEL 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,767	Reliabel
Harga (X2)	0,785	Reliabel
Promosi (X3)	0,762	Reliabel
Layanan (X4)	0,828	Reliabel
Desain Toko (X5)	0,738	Reliabel
Lokasi Toko (X6)	0,773	Reliabel
Suasana Toko (X7)	0,754	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.6 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam seluruh variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis dalam bentuk analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu data dalam bentuk grafik maupun tabel. Tabel berikut memberikan gambaran statistik deskriptif dari setiap variabel khususnya minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, dan jumlah pengamatan. Jumlah pengamatan dalam penelitian yaitu 100 sampel.

i = jarak atau range / banyak kelas

Range : angka terbesar-angka terkecil
 Angka terbesar : 5
 Angka terkecil : 1
 Range : $5-1=4$
 Banyaknya kelas : 5

$$\begin{aligned}
 I &= 5-1/5 \\
 &= 4/5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

TABEL 4.7.

Kategori Tingkat Jawaban

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	1 – 1,8
Rendah	1,9 – 2,6
Sedang	2,7 – 3,5
Tinggi	3,6 – 4,4
Sangat Tinggi	4,5 – 5

Tabel 4.8. di bawah ini adalah hasil output statistik deskriptif menggunakan program SPSS 22.0:

TABEL 4.8.

Statistik Deskriptif Variabel Produk

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Bentuk Produk Menarik	100	2	5	3,78	0,613
Produk Berkualitas Baik	100	2	5	3,86	0,551
Kualitas Produk sesuai Harapan	100	2	5	3,86	0,603
Ada manfaat lebih dari produk yang dibeli di Naraya	100	2	5	3,66	0,670
Valid N (listwise)	100			3,79	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Produk. Variabel Produk menunjukkan jumlah rata-rata 3,79 dengan skor minimum ada di item ada manfaat lebih dari produk yang dibeli di Naraya. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan Produk Berkualitas Baik dan Kualitas Produk sesuai Harapan. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,79 termasuk ke dalam kategori tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa Produk pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori tinggi.

TABEL 4.9.

Statistik Deskriptif Variabel Harga

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga Produk Relatif Terjangkau	100	2	5	3,91	0,793
Harga Produk sesuai dengan Kualitas Produknya	100	3	5	4,01	0,611
Harga produk lebih murah dari swalayan lain	100	2	5	3,57	0,891
Valid N (listwise)	100			3,83	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.9. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Harga. Variabel Harga menunjukkan jumlah rata-rata 3,83 dengan skor minimum ada di item pernyataan Harga produk lebih murah daripada swalayan lain. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan Harga produk sesuai dengan Kualitas produknya. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,83 termasuk ke dalam kategori tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa variabel harga pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori tinggi.

TABEL 4.10.**Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Promosi melalui iklan cetak maupun digital membuat saya tertarik untuk berbelanja	100	2	5	3,02	0,696
Promosi melalui info mulut ke mulut membuat saya tertarik belanja	100	2	5	3,59	0,753
Banyak diskon yang membuat saya tertarik berbelanja	100	2	5	3,23	0,763
Informasi yang didapat produk secara langsung membuat saya tertarik berbelanja	100	2	5	3,53	0,688
Valid N (listwise)	100			3,34	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.10. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Promosi. Variabel Produk menunjukkan jumlah rata-rata 3,34 dengan skor minimum ada di item pernyataan Promosi melalui iklan cetak maupun digital membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan Promosi melalui info mulut ke mulut membuat konsumen tertarik belanja. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,34 termasuk ke dalam kategori sedang dan hal itu menunjukkan bahwa Promosi pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori sedang.

TABEL 4.11.**Statistik Deskriptif Variabel Layanan**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Jasa layanan yang diberikan baik dan memuaskan	100	2	5	3,81	0,647
Konsumen tidak menunggu lama dilayani di kasir	100	2	5	3,86	0,697
Karyawan sangat cepat dalam melayani pembeli	100	2	5	3,65	0,672
Pemilik/Karyawan selalu ramah kepada pembeli	100	2	5	3,65	0,687
Pemilik/Karyawan selalu perhatian kepada pembeli	100	2	5	3,47	0,758
Pemilik/Karyawan selalu tersenyum kepada pembeli	100	1	5	3,50	0,785
Valid N (listwise)	100			3,65	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Layanan. Variabel Layanan menunjukkan jumlah rata-rata 3,65 dengan skor minimum ada di item pernyataan Pemilik/Karyawan selalu perhatian kepada pembeli. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan Konsumen tidak menunggu lama dilayani di kasir. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,65 termasuk ke dalam kategori tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa Layanan pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori tinggi.

TABEL 4.12.

Statistik Deskriptif Variabel Desain Toko

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Naraya Swalayan mempunyai tempat parkir yang luas	100	2	5	4,00	0,791
Neon box yang berada di pinggir jalan mudah dilihat	100	2	5	4,07	0,714
tata ruang naraya memudahkan konsumen berkeliling	100	2	5	4,09	0,668
Tata letak produk naraya memudahkan konsumen menemukan barang	100	2	5	4,02	0,710
Valid N (listwise)	100			4,04	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.12. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Desain Toko. Variabel Desain Toko menunjukkan jumlah rata-rata 4,04 dengan skor minimum ada di item pernyataan Naraya Swalayan mempunyai tempat parkir yang luas. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan tata ruang naraya memudahkan konsumen berkeliling. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 4,04 termasuk ke dalam kategori tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa Desain Toko pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori tinggi.

TABEL 4.13.

Statistik Deskriptif Variabel Lokasi Toko

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Lokasi yang strategis karena di samping jalan raya	100	2	5	3,94	0,814
Mudah dijangkau berbagai transportasi	100	2	5	3,93	0,782
Lokasi yang dilalui banyak kendaraan umum	100	2	5	3,91	0,866
Valid N (listwise)	100			3,92	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.13. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Lokasi Toko. Variabel Lokasi Toko menunjukkan jumlah rata-rata 3,92 dengan skor minimum ada di item pernyataan Lokasi yang dilalui banyak kendaraan umum. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan Lokasi yang strategis karena di samping jalan raya. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,92 termasuk ke dalam kategori tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa Lokasi Toko pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori tinggi.

TABEL 4.14.

Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Warna merah naraya membuat saya tertarik belanja	100	1	5	3,45	0,809
Aroma, suhu, dan suara sesuai standar kenyamanan	100	1	5	3,48	0,745
Tersedia tempat penitipan barang bagi konsumen	100	1	5	3,10	0,870
Lay out atau penempatan barang yang menarik	100	2	5	3,53	0,745
Display atau tata letak produk diskon mudah dilihat	100	2	5	3,61	0,827
Valid N (listwise)	100			3,43	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.14. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Suasana Toko. Variabel Suasana Toko

menunjukkan jumlah rata-rata 3,43 dengan skor minimum ada di item pernyataan Tersedia tempat penitipan barang bagi konsumen. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan display atau tata letak produk diskon mudah dilihat. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,43 termasuk ke dalam kategori sedang dan hal itu menunjukkan bahwa Suasana Toko pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori sedang.

TABEL 4.15.

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya berbelanja karena tersedia produk yang lengkap	100	2	5	3,71	0,686
Banyak pilihan merek produk untuk dipilih	100	2	5	3,78	0,690
Dapat diandalkan sebagai penyalur yang berkualitas.	100	2	5	3,75	0,657
Ada diskon yang membuat saya membeli banyak produk	100	2	5	3,17	0,753
Tidak sulit jika belanja pagi, siang, sore, atau malam hari	100	2	5	3,95	0,642
Metode pembayarannya sangat mudah	100	2	5	3,88	0,624
Valid N (listwise)	100			3,70	

Sumber data: data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 2

Pada tabel 4.15. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3,70 dengan skor minimum ada di item pernyataan Ada diskon yang membuat konsumen membeli banyak produk. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan tidak sulit jika belanja pagi, siang, sore, atau malam hari. Berdasarkan besarnya nilai interval, maka nilai rata-rata 3,70 termasuk ke dalam kategori tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam kategori tinggi.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Layanan

X5 = Desain toko

X6 = Lokasi toko

X7 = Suasana toko

$\beta_1 - \beta_7$ = Koefisien Variabel Bebas X1 – X7

e = *Error Term* (Faktor Pengganggu)

Pengujian analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS versi 22, hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

TABEL 4.16.

Estimasi Regresi Berganda

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Probabilitas (Sig)
Konstanta (<i>Constant</i>)		0,601
Produk (X1)	0,275	0,002
Harga (X2)	0,218	0,010
Promosi (X3)	0,049	0,560
Layanan (X4)	0,125	0,159
Desain Toko (X5)	0,029	0,726
Lokasi Toko (X6)	0,124	0,085
Suasana Toko (X7)	0,259	0,003
<i>Adjusted R² = 0,611</i>		
F = 23,202 (sig. F = 0,000)		
<i>Dependen Variable : Keputusan Pembelian (Y)</i>		

Sumber: Data yang diolah, 2017 dalam lampiran 5

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan yang sesuai dengan

Tabel di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=0,275X1+0,218X2+0,049X3+0,125X4+0,029X5+0,124X6+0,259X7+e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

a. Koefisien Produk (β_1)

Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti semakin banyak produk yang ditawarkan pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan maka Keputusan pembelian Konsumen akan semakin meningkat.

b. Koefisien Harga (β_2)

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Artinya jika harga yang ditetapkan Naraya Swalayan

Kecamatan Kasihan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

c. Koefisien Promosi (β_3)

Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,049 namun nilai signifikansi promosi sebesar $0,560 > 0,05$.

d. Koefisien Layanan (β_4)

Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,125 namun nilai signifikansi layanan sebesar $0,159 > 0,05$.

e. Koefisien Desain Toko (β_5)

Desain toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,029 namun nilai signifikansi desain toko sebesar $0,726 > 0,05$.

f. Koefisien Lokasi Toko (β_6)

Lokasi toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,124 namun nilai signifikansi lokasi toko sebesar $0,085 > 0,05$.

g. Koefisien Suasana Toko (β_7)

Suasana Toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,259 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut berarti semakin tinggi kenyamanan

Suasana Toko Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan maka Keputusan Pembelian Konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen yakni Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Perhitungan Uji F atau uji secara simultan tersebut dapat dilihat dalam lampiran 5 pada tabel ANOVA. Adapun hasil Uji F (Uji serentak) dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

TABEL 4.17.

Uji F

Model	<i>Significance (Sig.)</i>
<i>Regression</i>	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017, dalam lampiran 5

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil Uji F pada Tabel 4.17 di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha \text{ (alpha)}$ yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Bauran penjualan eceran secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” diterima atau terbukti.

4. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t atau uji secara parsial disajikan pada Tabel 4.18 di bawah ini:

TABEL 4.18.

Hasil Uji-t

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.t	Keterangan
Produk (X1)	0,275	0,002	Signifikan
Harga (X2)	0,218	0,010	Signifikan
Promosi (X3)	0,049	0,560	Tidak Signifikan
Layanan (X4)	0,125	0,159	Tidak Signifikan
Desain Toko (X5)	0,029	0,726	Tidak Signifikan
Lokasi Toko (X6)	0,124	0,085	Tidak Signifikan
Suasana Toko (X7)	0,259	0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 5

Berdasarkan hasil uji t seperti terlihat pada tabel 4.18 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

b. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,010 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

c. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,560 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

d. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Variabel layanan (X4) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,159 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

e. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Variabel desain toko (X5) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,726 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa desain toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

f. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

Variabel lokasi toko (X6) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,085 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa lokasi toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

g. Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)

Variabel suasana toko (X7) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Sumbangan dari variabel independen yang diteliti yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ganda (*R square* atau

R²). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R²*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.19. berikut ini:

TABEL 4.19.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimates
1	0,799	0,638	0,611	1,847

Sumber: Data primer yang diolah, 2017 dalam lampiran 5

Nilai *Adjusted R²* yang ditunjukkan pada tabel 4.19. diatas sebesar 0,611 yang artinya dengan memasukan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) ke dalam faktor model maka dapat digunakan untuk menjelaskan 61,1% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel independen yang diteliti.

D. Pembahasan (Interpretasi)

1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil pengujian secara serentak atau uji F menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien yang arahnya positif serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti produk dari Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sangat menarik pelanggan untuk berbelanja, didukung dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, dan ada rasa kebermanfaatan sendiri bagi konsumen yang

berbelanja di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan terutama bagi para Mahasiswa yang masih berumur sekitar 21 sampai 30 tahun. Harga-harga produk dari Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan juga sangat terjangkau oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, harga produk Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan juga sesuai dengan kualitasnya dan dirasa lebih murah dari Swalayan lain, serta promosi yang dilakukan sudah bisa membuat orang tertarik untuk datang ke Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan terutama promosi atau informasi yang di sampaikan dari mulut ke mulut, didukung dengan layanan yang cepat membuat pelanggan tidak harus menunggu lama untuk dilayani, namun walaupun tempat parkir Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan masih tergolong kecil pelanggan tetap berbelanja karena Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan memiliki tata ruang yang memudahkan konsumen untuk berkeliling dan memilih-milih produk yang akan dibelinya, di samping itu juga karena lokasinya yang dekat dengan jalan raya yang strategis dan dilalui banyak kendaraan umum, apalagi ketika pelanggan masuk ke dalam Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan pelanggan merasa nyaman dengan suasana yang ada, hal tersebut menunjukkan Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sudah memenuhi standar kenyamanan konsumen dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian responden pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.** Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado.

2. Pembahasan hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi produk arahnya positif (0,275), yang artinya jika produk yang ditawarkan di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan meningkat, maka keputusan pembelian responden pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya (0,002) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan yaitu 5%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bila produk yang terdiri dari Bentuk produk yang menarik, produk-produk berkualitas baik, Kualitas Produk sesuai dengan harapan konsumen, ada manfaat lebih yang tidak didapatkan di tempat lain akan meningkatkan keputusan pembelian responden pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Hasil tersebut konsisten dengan Penelitian yang dilakukan oleh Femandes (2011) menyimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini terbukti atau diterima.**

3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Harga memiliki nilai koefisien regresi (0,218) yang arahnya positif, artinya jika harga produk di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan meningkat (dalam hal ini peningkatan harga yang wajar serta masih terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen), maka keputusan pembelian responden pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya (0,010) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan yaitu 5%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bila harga yang terdiri dari Harga produk yang relatif terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas produknya, harga produk yang lebih murah dari swalayan lain akan meningkatkan keputusan pembelian responden pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan pernyataan Utami (2010) yang mengungkapkan bahwa tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan

memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *departemen store*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan, sehingga **hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti atau diterima.**

4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan promosi mempunyai nilai *sig* sebesar $(0,560) > \alpha (0,05)$ dan nilai *Standardized Coefficient* menunjukkan arah positif yaitu 0,049. Dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai *sig* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis keempat ditolak.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis empat pada bagian sebelumnya, hipotesis keempat yaitu “promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan ditolak”. Peneliti menemui beberapa kondisi dimana konsumen tidak terlalu memperhatikan promosi dalam keputusan pembeliannya. Terbukti dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh konsumen ketika diminta mengisi kuesioner konsumen tidak terlalu tertarik dengan promosi, namun membeli lebih

karena kebutuhan yang mendesak untuk keperluan sehari-hari dan Naraya Swalayan-lah yang paling mudah dijangkau dari tempat tinggalnya. Kondisi seperti itu tidaklah diherankan mengingat kondisi masyarakat pedesaan yang masih sangat mementingkan harga dalam pertimbangan pembeliannya. Hasil pengujian keempat ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu Rumagit (2013), dan Tawas (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Rahmat (2012) yang menyatakan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmat, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sehingga **hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.**

5. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan layanan mempunyai nilai *sig* sebesar $(0,159) > \alpha (0,05)$ dan nilai *Standardized Coefficient* menunjukkan arah positif yaitu 0,125. Dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai *sig* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

sehingga **hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.**

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis lima pada bagian sebelumnya, ada jenis konsumen yang peka dan peduli terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, yaitu salah satunya yang penting adalah Layanan, adapula yang jarang memperhatikan layanan karyawan perusahaan kepada konsumennya. Bagi konsumen yang peduli, dia akan sangat memperhatikan seberapa ramah karyawan perusahaan kepadanya, seberapa sopan, seberapa jelas dalam menjawab setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen. Jadi bila hal-hal yang diperhatikan tersebut dinilai “kurang” oleh konsumen maka konsumen akan kecewa. Hasil pengujian kelima ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumagit (2013), dan Tawas (2013) yang menyatakan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat (2012) yang menyatakan bahwa layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sehingga **hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.**

6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Berikutnya hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan variabel desain toko mempunyai nilai *sig* sebesar $(0,726) > \alpha$ $(0,05)$ dan nilai *Standardized Coefficient* menunjukkan arah positif yaitu $0,029$. Dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai *sig* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

Jika melihat pada hasil pengujian hipotesis enam pada bagian sebelumnya, perlu diperhatikan kembali bahwa perhatian terbesar konsumen pada masyarakat pedesaan masih pada produk dan harga yang ditawarkannya, sehingga dalam hal ini desain toko juga termasuk yang kurang diperhatikan oleh konsumen. Banyak konsumen yang bahkan tidak sadar akan desain toko yang dibuat agar konsumen dimudahkan dalam berbelanja di dalam toko, bagi mereka bagaimanapun desain tokonya asal harganya terjangkau tidak akan merubah perilaku belanjanya di tempat tersebut, itulah beberapa keterangan yang peneliti temukan ketika sedikit banyak bertanya tentang pernyataan desain toko yang hendak di isinya dalam kuesioner.

Hipotesis keenam yaitu desain toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan ditolak karena tidak signifikan. Hasil pengujian keenam ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Rumagit (2013), dan Tawas (2013) yang menyatakan bahwa desain toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel desain toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sehingga **hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.**

7. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

Lokasi toko pada hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai *sig* sebesar $(0,085) > \alpha (0,05)$ dan nilai *Standardized Coefficient* menunjukkan arah positif yaitu 0,124. Dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai *sig* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi toko adalah suatu hal cukup strategis dalam sebuah perusahaan, karena dengan lokasi ini konsumen dapat menemukan toko yang dimaksud. Ketika peneliti melakukan pengumpulan data di depan Naraya Swalayan, ada beberapa konsumen yang berbelanja di Naraya Swalayan dikarenakan kebetulan lewat di daerah sekitar Naraya Swalayan, ada juga beberapa yang berbelanja karena di ajak teman dan yang lainnya. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis tujuh pada bagian sebelumnya, yaitu lokasi toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan ditolak karena tidak signifikan.

Hasil pengujian ketujuh ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumagit (2013), yang menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ketidakberpengaruhan penelitian ini diamini hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat (2012) yang menyatakan bahwa lokasi toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan sehingga **hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.**

8. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)

Suasana toko memiliki nilai koefisien regresi (0,259) yang arahnya positif, artinya jika suasana toko di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan meningkat (dalam hal ini seperti suhu, aroma, musik yang membuat konsumen merasa nyaman), maka keputusan pembelian responden pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suasana toko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya (0,003) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan yaitu 5%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bila suasana toko yang terdiri dari warna merah yang identik dengan naraya swalayan, aroma, suhu,

suara, tempat penitipan barang bagi konsumen, layout yang menarik, dan display barang yang sedang diskon mudah dilihat dapat meningkatkan keputusan pembelian responden pada naraya swalayan kecamatan Kasihan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini terbukti atau diterima.**