



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, POTONGAN
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK RA JEANS
PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE
CABANG PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

CHAYONO RIANTO

NPM 1515310453

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : CHAYONO RIANTO
NPM : 1515310453
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *STORE* *ATMOSPHERE*,
POTONGAN HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK RA JEANS PADA PT.
MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG
PLAZA MEDAN FAIR

MEDAN, 04 NOVEMBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFKINA SIREGAR, S.E., M.Si)



DEKAN

PEMBIMBING II

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M) (MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : CHAYONO RIANTO
NPM : 1515310453
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*,
POTONGAN HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK RA JEANS PADA PT.
MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG
PLAZA MEDAN FAIR

MEDAN, 04 NOVEMBER 2019

ANGGOTA I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA III

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA IV

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)

KETUA

(NURAFRIAN MEGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chayono Rianto
NPM : 1515310453
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 

Chayono Rianto

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chayono Rianto
Tempat/Tanggal Lahir : Sidomulyo, 15 Maret 1992
NPM : 1515310453
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Rantau Api

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2019
Yang membuat pernyataan



Chayono Rianto

Telah Diperiksa oleh LPMU
 dengan Plagiarisme... 52 %
 15 OKTOBER 2019
 Ka. LPMU
 Cahyo Pramono, SE, MM

FM-BPAA-2012-041

al : Permohonan Meja Hijau

Medan, 15 Oktober 2019
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan

Di Tempat
Telah di terima
berkas persyaratan
dapat di proses
Medan, 15/10/2019
Ka. BPAA
 an. Teguh Wahidano, SE., MM.

engan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
 nama : CHAYONO RIANTO
 tempat/Tgl. Lahir : Desa Sidomulyo / 15 Maret 1992
 nama Orang Tua : PONIMIN
 N.P.M : 1515310453
 fakultas : SOSIAL SAINS
 program Studi : Manajemen
 no. HP : 085361043210
 alamat : Jl. Pasundan No. 10 Medan

atang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Departement Store Cabang Plaza Medan air. Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid keitas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
Utk. T-50 %	Rp.	2.875.000
		<u>4.975.000</u>
	Rp.	4.975.000

dp
F 15/10-19

Ukuran Toga : L

AS PEMBANGUNAN PANGA BUDI
 Diketahui/Disetujui oleh
 UNPAB
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS
 FAKULTAS SOSIAL SAINS

Hormat saya
 CHAYONO RIANTO
 1515310453

- catatan :
- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
 - 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

UKM GENT
 PANCA BUDI
 15/10
 2019

TANDA BEBAS PUSTAKA
 No. 886/PERP/BR/2019
 Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan
 Medan 15 ULI 2019
 UNPAB
 KAUPT Perpustakaan
 INDONESIA
 Sugianto, S.Pd. S.Pd.1

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

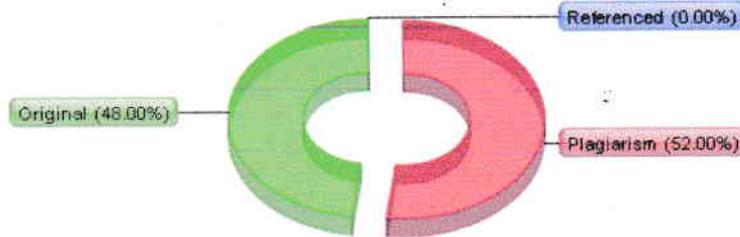
Analyzed document: 08/10/2019 15:36:35

"CHAYONO RIANTO_1515310453_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

40	wrds: 12150	http://digilib.uinsby.ac.id/128/6/Bab%204.pdf
32	wrds: 9543	http://eprints.ung.ac.id/2160/9/2013-1-69201-281409105-bab4-27072013034435.pdf
15	wrds: 4061	https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/penelitianSimdos/f08b06707f2ef5dc95...

other Sources:]

Processed resources details:

238 - Ok / 69 - Failed

other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: CHAYONO RIANTO
Tempat/Tgl. Lahir	: sidomulyo / 15 Maret 1992
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1515310453
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Persentase Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS; IPK 3.49
Nomor Hp	: 085361043210

yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

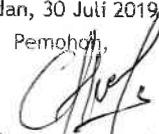
Judul

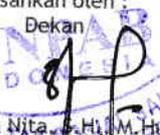
Pengaruh Store Atmosphere, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Departement Store Cabang Plaza Medan Fair

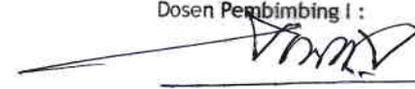
Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 (Ir. Bhakti Alamasyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 30 Juli 2019
 Pemohon,

 (Chayono Rianto)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.Hi., M.Hum.)

Tanggal : 30 Juli 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Drs Manuntun Pakpahan, MM)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregat, SE., M.Si.)

Tanggal : 22 Agustus 2019
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

tas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : MEGA SARI GUSANDRA SARAGIH - SE - M. S.M.
 Pembimbing II : CHAYONO RIANTO
 Mahasiswa : Manajemen
 Program Studi : 1515310453
 Pokok Mahasiswa : STRATA 1 (S1)
 Pendidikan : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, POTONGAN HARGA, DAN KUALITAS
 Tugas Akhir/Skripsi : PRODUK, TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK RAJEANI PADA
 PT. MATAHARI DEPT. STORE CABANG PLAZA MEDAN FAIR.

WAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
- 2019	- Hasil deskriptif karakteristik responden harus ditambahkan persentase - Hasil deskriptif jawaban responden harus diurutkan dengan jelas kesimpulan	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2019	- Perbaiki Nama setiap tabel & perbaiki hasil analisis spss	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2019	- Perbaiki kesimpulan & Saran - Tambahkan pembalasan - lengkapi Lampiran	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2019	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	Acc

Acc Sidang Meja Hijau
[Signature]
 08/10-2019

Medan, 30 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

as : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM.
 Pembimbing II : MEGASARI GUSANORA SARAGIH, SE. M.S.M.
 Mahasiswa : CHAYONO RIANTO
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310453
 Pendidikan : STRATA 1 (SI)
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PUTUSAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAJEANS PADA PT. MATAHARI DEPT. STORE CABANG PLAZA MEDAN FAIR.

TAHUN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	• Sejarah Objek Penelitian • Karakteristik Responden • Karakteristik Data.	<u>St</u>	Analisis Data lebih dipadatkan
2019	• Uji kualitas Data. (Uji Validitas & Reliabilitas)	<u>St</u>	sesuaikan dgn ketentuan
2019	• Asumsi Klasik • Regresi Berganda	<u>St</u>	- sda -
2019	• Test Goodness of Fit • Uji Hipotesis	<u>St</u>	ikuti KPK (kriteria Pengujian Keputusan)
2019	• Pembahasan Hasil Penelitian • Kesimpulan & Saran	<u>St</u>	Tambahkan teori & letak. Padatkan / dan tajam sarannya
2019	• Ace Skripsi	<u>St</u>	Ok.

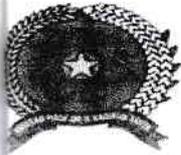
Medan, 30 September 2019

Diketahui/Ditetujui oleh :

Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
 Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM.
 MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE., M.S.M.
 CHAYONO RIANTO
 Manajemen
 1515310453
 SI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK
 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PA JEANS PADA
 PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG PLAZA MEDAN FAIR

TAHUN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
- 2015	- perbaiki Fenomena, lebih diperjelas - perbaiki kerangka konseptual, tambahkan teori pendukung.	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2015	- perbaiki jumlah sampel - periksa kembali Rumus Regresi	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2015	- lengkapi Daftar pustaka - lengkapi kesimpulan	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2015	Acc Seminar proposal	<i>[Signature]</i>	Acc

[Signature] 08/08-2015
 Acc Seminar proposal

Medan, 30 Juli 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

[Signature]
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

as : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, MM
 Pembimbing II : MEGASARI GUSANDEA SARAGIH, S.E., M.S.M.
 Mahasiswa : CHAYONO RIANTO
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310453
 Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : pengaruh store Atmosphere, potongan harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen produk RA JEANS pada PT. MATAHARI DEPT STORE CABANG plaza medan fair

TAHUN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	<ul style="list-style-type: none"> Latar Belakang Masalah. identifikasi & Rumusan Masalah Kerangka Penelitian. 	<u>Am</u>	Sesuaiakan identifikasi secara kausal.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Bab II Landasan Teori Faktor & dan indikator Variabel. Kerangka Pikir & Konseptual 	<u>Am</u>	Lengkapi Faktor? Dependennya
2019	<ul style="list-style-type: none"> Bab III. Pendekatan Penelitian Definisi Opr. Variabel 	<u>Am</u>	Pahami maksud Asosiatif.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Populasi & Sampel. Ketuntuan Pengujian Kuiscover 	<u>Am</u>	Penarikan sampel diperjelas
2019	Acc Proposal.	<u>Am</u>	Ok!

Medan, 30 Juli 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Ace Lux



Manantun 11/11 2019
Drs. Manantun P., MM.

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, POTONGAN
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK RA JEANS
PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE
CABANG PLAZA MEDAN FAIR**

Ace Lux
12/11-2019
18/11

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

CHAYONO RIAN TO
NPM 1515310453

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**



Plaza Medan Fair

Jl. Gatot Subroto NO. 30 Medan

Telp. (061) - 4140052

Fax. (061) - 4140051

No : 083/MDS-PMF/EXT/X/19

Hal : Persetujuan Permohonan Research

Kepada Yth.

Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dekan Fakultas Sosial Sains

Di tempat

Dengan hormat,

Menjawab surat ibu yang bernomor 686/17/FSSM/2019 dan tertanggal 12 Oktober 2019 perihal permohonan research atas data:

Nama : Chayono Rianto
NPM : 1515310453
Alamat : Jalan Pasundan No. 10 Medan
Fakultas : Sosial Sains
Prodi : Manajemen
Kampus : Universitas Pembangunan Panca Budi

Maka bersamaan dengan ini saya memberitahukan bahwa permohonan research mahasiswa yang tertera di atas di Matahari Department Store Plaza Medan Fair dapat kami setujui dengan catatan bahwa mahasiswa tersebut harus mematuhi segala peraturan dan norma yang berlaku di Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

Demikianlah hal ini disampaikan, atas perhatian ibu kami ucapkan terima kasih.

Medan 14 Oktober 2019

Hormat kami

Johnson Hutabarat

Store Manager

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen RA Jeans di PT. Matahari Department Store cabang Plaza medan fair. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Zikmund. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dari bulan Juli hingga Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen, dimana variabel potongan harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen. *Store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 86,6% dalam terbentuknya minat beli konsumen. *Store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk juga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Potongan Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted to look for the effect of store atmosphere, price discounts, and product quality on consumer buying the interest of RA Jeans at PT. Matahari Department Store Plaza medan fair. The population in this research was unknown, so the number of samples was determined using the Zikmund formula. the number of samples was 97 respondents. This research used an associative approach with quantitative data that was processed with SPSS application version 24.0. Source of data used primary data taken directly from respondents. The analytical method used was multiple linear regression. The research was conducted from July to December 2019. The results showed that store atmosphere, price cuts, and product quality had a positive and significant effect both partially and simultaneously on consumer buying interest, where the discounted variable was the most dominant variable influencing consumer buying interest. Store atmosphere, price discounts, and product quality contributed 86.6% in the formation of consumer buying interest. Store atmosphere, price discounts, and product quality also had a very strong relationship to consumer buying interest.

Keywords: Store Atmosphere, Price Discounts, Product Quality, Consumer Purchase Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan dan Perumusan Masalah	8
1. Batasan Masalah	8
2. Perumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
1. Minat Beli	13
a. Pengertian Minat Beli	13
b. Motif-Motif Pembelian	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	15
d. Tahap-Tahap Minat Beli <i>Customer</i>	18
e. Indikator Minat Beli.....	19
2. <i>Store Atmosphere</i>	20
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
b. Cakupan <i>Store Atmosphere</i>	21
c. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	23
d. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	23
e. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	30
3. Potongan Harga.....	32

a. Pengertian Potongan Harga.....	32
b. Jenis-Jenis Potongan Harga	35
c. Tujuan Pemberian Potongan Harga	38
d. Faktor-Faktor Terjadinya Potongan Harga	39
e. Indikator Potongan Harga	39
4. Kualitas Produk.....	40
a. Pengertian Produk	40
b. Pengertian Kualitas Produk.....	41
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	42
d. Indikator Kualitas Produk	45
B. Penelitian Sebelumnya	47
C. Kerangka Konseptual	48
D. Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
1. Tempat Penelitian	53
2. Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel	54
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
1. Variabel Penelitian.....	56
2. Definisi Operasional	56
F. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Skala Pengukuran Variabel	59
H. Teknik Analisa Data	60
1. Statistik Frekuensi.....	60
2. Uji Kualitas Data	60
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	61
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	61
3. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Multikolinearitas	64
c. Uji Heteroskedastisitas.....	65
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	66
a. Uji Regresi Linear Berganda.....	66
b. Uji Hipotesis	67
a. Uji Parsial (Uji t)	67
b. Uji Simultan (Uji F)	68

5. Koefesien Determinasi (R^2).....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	72
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
a. Sejarah PT. Matahari Department Store	72
b. Sejarah RA Jeans	74
2. Frekuensi Karakteristik Responden	75
a. Jenis Kelamin Responden	76
b. Usia Responden.....	76
c. Pendidikan Terakhir Responden	77
d. Penghasilan Responden.....	78
e. Pekerjaan Responden	79
f. Status Pernikahan Responden	79
3. Frekuensi Jawaban Responden	80
a. <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	81
1) <i>Flooring</i> (Lantai).....	81
2) <i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan)	82
3) <i>Fixture</i> (Penempatan).....	83
4) <i>Wall Texture</i> (Tekstur Tembok).....	84
5) <i>Temperature</i> (Suhu Udara).....	85
6) <i>Width of Aisles</i> (Lebar Gang)	86
7) <i>Personel</i> (Pelayan)	87
8) <i>Price</i> (Harga)	88
b. Potongan Harga (X_2).....	89
1) Harga Referensi Internal	89
2) Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas	92
3) Persepsi Nilai.....	96
c. Kualitas Produk (X_3).....	98
1) Kinerja (<i>Performance</i>)	98
2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>).....	99
3) Keandaalan (<i>Reability</i>).....	100
4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	101
5) Daya Tahan (<i>Durability</i>)	102
6) Estetika (<i>Aestheties</i>)	103
7) Pelayanan (<i>Serviceability</i>).....	104
8) Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	105
d. Minat Beli Konsumen (Y).....	106
1) Minat Transaksional	106

2) Minat Referensial	108
3) Minat Preferensial	110
4) Minat Eksploratif.....	112
4. Uji Kualitas Data.....	114
a. Uji Validitas	114
b. Uji Reliabilitas.....	118
5. Uji Asumsi Klasik	123
a. Uji Normalitas Data.....	123
b. Uji Multikolinearitas	127
c. Uji Heteroskedastisitas	128
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	131
7. Uji Hipotesis.....	133
a. Uji Parsial (Uji t)	133
b. Uji Simultan (Uji F)	136
8. Uji Determinasi	138
B. Pembahasan Hasil Penelitian	139
1. Hipotesis H ₁	139
2. Hipotesis H ₂	141
3. Hipotesis H ₃	142
4. Hipotesis H ₄	143

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	145
B. Saran	146

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh *Store Atmosphere*, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis guna mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *Store Atmosphere*, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, 04 November 2019
Penulis

Chayono Rianto
NPM : 1515310453

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan penduduk kota seperti di Medan misalnya, bahwa berbelanja di gerai modern seperti *Department Store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Hal ini didasari dari produk yang dijual di *Department Store* merupakan produk-produk berkelas dan memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan pasar tradisional serta store atmosphere dari *Department Store* yang luas, rapi, bersih, nyaman, dan mewah. Terlebih lagi sering ditemui dalam promosi atau iklan dalam berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan kesan kemewahan, elegan, dan *glamour* yang melekat pada produk-produk yang tersedia di *Department Store*. Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa citra (*image*) dan sistem pelayanan *Department Store* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam proses pembeliannya.

Di kota Medan terdapat beberapa jenis *Department Store* di antaranya adalah Matahari *Department Store*, Suzuya *Department Store*, dan Sogo *Department Store*. Dari beberapa *Department Store* yang terdapat di kota Medan, PT. Matahari *Department Store*, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima sebagai *Department Store* merupakan retail pakaian yang terbesar di Medan dan memiliki beberapa cabang di Kota Medan. Selain itu Matahari *Department Store*

berlokasi di mall-mall besar yang ada di kota Medan. Salah satunya terletak di Plaza Medan Fair.

RA Jeans merupakan salah satu merek fashion yang dibuka pada tahun 2015 dan dimiliki oleh salah satu artis Indonesia yang bernama Raffi Ahmad. RA Jeans berdiri untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk berkelas, berkualitas, namun dengan harga yang cukup terjangkau. Agar kesan mewah dan eksklusif tidak hilang dari produk RA Jeans, maka manajemen RA Jeans tidak ingin sembarangan menentukan lokasi penjualan produk RA Jeans. Salah satu lokasi yang dipilih oleh manajemen RA Jeans sebagai lokasi pemasaran produk mereka adalah PT. Matahari *Department Store*. Hal ini didasari karena Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang memiliki kesan mewah dan eksklusif yang menjual produk-produk berkelas dan berkualitas serta memiliki toko yang juga berkelas dan nyaman.

Store atmosphere dari Matahari *Department Store* sangat penting untuk menjaga citra dari RA Jeans. Matahari *Department Store* memberikan suasana toko yang nyaman sehingga membuat konsumen betah berlama-lama di area toko. Matahari *Department Store* juga menata produk-produk yang jual dengan penuh perhitungan agar setiap produk memberikan kesan rapi, aman, dan mudah ditemukan oleh konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk menarik minat konsumen berbelanja di Matahari *Department Store*. Jika suasana toko dari Matahari *Department Store* berubah menjadi kumuh, berantakan, tata letak produk yang tidak teratur yang membuat konsumen sulit mencari barang yang diinginkan maka konsumen tidak akan berminat lagi berbelanja di Matahari *Department Store* karena akan tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Namun berdasarkan

observasi yang dilakukan, muncul berbagai masalah di lapangan, dimana banyak konsumen yang gemar membuat susunan produk menjadi berantakan setelah memilah-milah produk kemudian membiarkannya. Jika terlihat, para karyawan Matahari *Department Store* seharusnya akan segera membereskan dan merapikan kembali produk-produk yang berserakan, namun hal tersebut terkadang tidak dilakukan karena akan menambah pekerjaan karyawan. Banyak karyawan yang justru membiarkan produk-produk tersebut berserakan untuk dirapikan nanti. Hal ini mengakibatkan store atmosphere dari Matahari *Department Store* menurun karena ada sebagian produk yang berantakan. Termasuk produk RA Jeans yang juga sering berserakan setelah konsumen melihat dan memilah-milah produk yang tersusun.

Dalam menarik minat konsumen, maka pihak Matahari *Department Store* selalu memberikan potongan harga bervariasi bahkan hingga 90% terhadap sebagian besar item produk yang dijual. Banyak produk yang ikut serta dalam program potongan harga ini untuk menarik minat konsumen, termasuk produk RA Jeans. RA Jeans ikut serta memberikan berbagai potongan harga untuk seluruh produk yang dijual di Matahari *Department Store*. Hal ini akan menarik minat konsumen yang bisa mendapatkan produk berkelas dari RA Jeans dengan harga yang lebih murah. Untuk sebagian konsumen yang memiliki keadaan ekonomi menengah ke atas, produk RA Jeans yang telah diberikan potongan harga telah cukup murah, tetapi bagi sebagian konsumen yang memiliki keadaan ekonomi menengah ke bawah, potongan harga yang diberikan belum terlalu besar, sehingga harga produk RA Jeans yang telah diberikan potongan harga masih tergolong mahal, sehingga sebagian konsumen masih belum bisa membeli produk RA Jeans.

Manajemen RA Jeans menjamin kualitas dari produk-produk RA Jeans. Karena pihak manajemen RA Jeans berkeyakinan bahwa produk yang berkelas harus memiliki kualitas produk yang baik untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Sehingga dari segi kualitas, pihak manajemen RA Jeans menjamin bahwa kualitas produk RA Jeans tidak kalah dari kualitas produk berbagai merek pesaing yang memiliki harga mahal. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan, tidak semua konsumen sependapat dengan pendapat dari pihak manajemen RA Jeans. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengunjung Matahari *Department Store* Palaza Medan Fair menunjukkan ada sebagian pengunjung yang menganggap kualitas produk dari RA Jeans masih kalah jauh dari kualitas produk pesaing yang juga dijual di Matahari *Department Store*.

Sejak di pasarkan di Matahari *Department Store* di seluruh Indonesia, kemunculan RA Jeans menunjukkan antusias dari masyarakat termasuk di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair. Merek RA Jeans langsung dikenali masyarakat karena merek ini adalah milik artis terkenal Indonesia yaitu Raffi Ahmad sehingga banyak masyarakat yang ingin mencobanya, sehingga di awal kemunculannya disambut cukup antusias oleh masyarakat. Namun kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* ikut memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat sehingga menimbulkan fluktuasi jumlah penjualan RA Jeans di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair seperti yang ditunjukkan pada tabel penjualan produk dari tahun 2017-2018 berikut.

Tabel 1.1. Data Penjualan RA Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* Tahun 2017-2018

Bulan	Penjualan (Item)	
	2017	2018
Januari	387	476
Februari	432	489
Maret	476	463
April	354	456
Mei	393	476
Juni	443	435
Juli	462	421
Agustus	476	402
September	408	387
Oktober	466	368
November	378	423
Desember	493	411
Rata-Rata	430,7	433,9

Sumber : PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* (2019)

Pada data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata total penjualan produk RA Jeans di Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* mengalami peningkatan tipis dari mana pada tahun 2017 rata-rata terdapat 430,7 item dan di tahun 2018 meningkat menjadi 433,9 item per bulan. Fluktuasi yang terjadi dari penjualan produk RA Jeans dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Data Penjualan RA Jeans di PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* Tahun 2017 - 2018

Sumber : PT. Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* (2019)

Pada tahun 2017 tidak terjadi perubahan penjualan yang terlalu besar, total item yang terjual berada di kisaran 380 sampai 500 item per bulan. Walau terjadi peningkatan dan penurunan tetapi tidak terlalu signifikan. Sedangkan untuk fluktuasi penjualan pada tahun 2018 penjualan tetap menunjukkan kestabilan, dimana tidak juga tidak terjadi fluktuasi yang besar dari penjualan, namun grafik penjualan tahun 2018 menunjukkan penurunan walau tidak besar. Tercatat dari bulan Februari sampai Oktober 2018 penjualan terus mengalami penurunan yang tipis dan hanya di bulan Mei 2018 yang sedikit meningkat. Hal ini akan cukup berbahaya jika dibiarkan dan dapat menyebabkan penurunan penjualan semakin membesar.

Store Atmosphere yang berkelas yang dimiliki oleh Matahari *Department Store* dan hanya dijual di Mall dan Plaza di Kota membuat masyarakat yang jauh dari kota sulit mendapatkan akses dalam membeli produk RA Jeans sehingga mengurangi minat konsumen.

Harga yang masih tinggi walaupun sudah diberikan potongan harga juga kurang menarik minat konsumen membeli produk RA Jeans terutama bagi masyarakat yang memiliki pendapatan yang tidak besar.

Banyaknya masyarakat yang kurang menyadari kualitas produk RA Jeans dan menganggap RA Jeans memiliki kualitas yang sama dengan produk lain yang lebih murah juga menurunkan minat sebagian konsumen untuk membeli produk RA Jeans.

Berbagai alasan tersebut menyebabkan fluktuasi pada penjualan produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair. Mengingat adanya teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang menjelaskan bahwa

terdapat beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

1. Aspek Kelengkapan Barang
2. Aspek Harga
3. Aspek Suasana Toko (*Store Atmosphere*)
4. Aspek Kualitas Barang
5. Aspek Pelayanan

Maka berdasarkan fenomena-fenomena yang diperoleh dari pelanggan pada saat survey awal atau pra riset, yaitu: adanya perilaku pelayan Matahari Department Store Plaza Medan Fair yang tidak segera kembali merapikan dan menyusun produk yang diacak-acak oleh konsumen sehingga meningkatkan kesan kumuh, adanya potongan harga yang diberikan untuk produk RA Jeans tidak memberikan RA Jeans menjadi murah sehingga tetap dianggap mahal oleh konsumen, adanya pandangan konsumen yang berpendapat bahwa kualitas produk RA Jeans masih berada jauh di bawah produk pesaing RA Jeans, dan terjadinya penurunan jumlah penjualan produk RA Jeans pada tahun 2018 di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian guna meneliti bagaimana pengaruh dari store atmosphere Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair, potongan harga yang diberikan, dan kualitas produk dari RA Jeans terhadap minat beli konsumen yang datang berkunjung di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair. Adapun penelitian ini akan disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh *Store Atmosphere*, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Membeli Produk RA Jeans pada PT. Matahari *Department Store* Cabang Plaza Medan Fair.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Adanya perilaku pelayan Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair yang tidak segera kembali merapikan dan menyusun produk yang diacak-acak oleh konsumen sehingga meningkatkan kesan kumuh.
2. Adanya potongan harga yang diberikan untuk produk RA Jeans tidak memberikan RA Jeans menjadi murah sehingga tetap dianggap mahal oleh konsumen.
3. Adanya pandangan konsumen yang berpendapat bahwa kualitas produk RA Jeans masih berada jauh di bawah produk pesaing RA Jeans.
4. Terjadinya penurunan jumlah penjualan produk RA Jeans pada tahun 2018 di Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

- a. Penelitian ini hanya mencari bagaimana pengaruh dari *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.
- b. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif.
- c. Data bersumber dari pada responden yang diberikan kuesioner oleh peneliti.
- d. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.
- b. Apakah potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.
- d. Apakah *store atmosphere*, potongan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial dari *store atmosphere* terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial dari potongan harga terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair?
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara simultan dari *store atmosphere*, potongan harga dan kualitas produk terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau referensi bagi perusahaan dalam upaya untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair berdasarkan *store atmosphere*, potongan harga dan kualitas produk.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan

diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar diskon (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembeli tidak terencana).

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Store Atmosphere, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas, yaitu *Price Discount* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *In-Store Display* (X_3). Serta sebuah variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y)

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) serta variabel terikat yang digunakan yaitu Minat Beli (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Februari 2017 sampai Juni 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai Desember 2019.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Kota Makassar. Sedangkan penelitian ini dilakukan di lingkungan PT. Matahari Department Store Plaza Medan Fair yang terletak di Jalan Gatot Subroto Kota Medan.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan pelanggan dari PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 100 sampel sebagai responden.

Sedangkan populasi penelitian ini merupakan pengunjung *yang* melakukan pembelian produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair dimana jumlahnya belum diketahui. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang

merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler dan Keller, 2012:228)

Susanto (2014:11) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Setiadi (2013:216), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang merefleksikan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Motif-Motif Pembelian

Menurut Karmela dan Junaedi (2014:103) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ini terdapat tiga macam yaitu:

1) *Primary Buying Motive*

Motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan maka dia akan mencari nasi.

2) *Selective Buying Motive*

Pemilihan terhadap ini berdasarkan ratio, berdasarkan waktu berdasarkan emosi. Sehingga *Selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (pembelian seketika).

3) *Patronage Buying Motive*

Merupakan *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha (2014:89) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1) Perbedaan Pekerjaan

Artinya adanya perbedaan pekerjaan konsumen dapat mengubah aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, kebiasaan, termasuk dalam berbelanja.

2) Perbedaan Sosial Ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah berbelanja di supermarket atau di tempat berkelas lainnya.

3) Perbedaan Hobi atau Kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya, konsumen yang lebih hobi berbelanja dengan nyaman..

4) Perbedaan Jenis Kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja bahan bangunan didominasi oleh pria.

5) Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:187) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1) Sikap Orang Lain

Minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor Situasional yang Tidak Terduga

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Beberapa

faktor ini terdiri dari: harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan

Menurut Karmela dan Junaedi (2014:214) aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

a) Aspek Kelengkapan Barang

Meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

b) Aspek Harga

Yaitu nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (*discount*) perusahaan kepada konsumen.

c) Aspek Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapihan, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

d) Aspek Kualitas Barang

Yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

e) Aspek Pelayanan

Adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen disaat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.

f) Aspek Promosi

Adalah kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan *celebrity endorser*. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap-tahap model AIDA diantaranya:

1) *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*)

e. Indikator Minat Beli

Menurut Susanto (2014:14), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian)

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana toko atau yang juga dikenal dengan nama *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2016:89).

Menurut Kotler (2015:145) *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Menurut Utami (2016:90) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Molan (2014:243) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah.

Sutisna (2013:90) mengatakan *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keadaan lokasi dan tempat penjualan produk barang atau jasa baik keadaan dalam dan keadaan luar yang memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian produk.

b. Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. ”*Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna, 2013:74).

1) *Instore Atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.
- b) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan

c. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz dalam Sutisna, (2013:81) Ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

- 1) *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

d. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2014:604), *Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*

Elemen *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) *Store Front* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee*

dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundangkonsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General Interior atau kondisi interior adalah *display* suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personel* (Pelayan)

Pelayan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level*

Macam-macam tingkat pelayanan dapat berupa *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan

toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a) *Allocation of Floor Space of Selling, Personnel, and Customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

(1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pelayan.

(2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelayan seperti tempat beristirahat atau makan.

(3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

(1) *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

(2) *Loop/Race Track Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

(3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

(4) *Free-Flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas

4) *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest *display* terdiri dari:

a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pelayan berpakaian sesuai tema tertentu.

b) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

e. Indikator *Store Atmosphere*

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* di ambil dari Utami (2016:92) yaitu:

1) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan berbagai material atau produk harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

4) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture tembok yang digunakan di interior toko yang memberikan keindahan dan kenyamanan. Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

5) *Temperature* (Suhu Udara)

Suhu udara yang ada di lingkungan toko dimana konsumen berada. Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

6) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara produk atau atribut toko harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

7) *Personel* (Pelayan)

Pelayan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

8) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada produk beserta diskon yang diberikan jika ada, sehingga memudahkan konsumen dalam membandingkan harga setiap item produk.

3. Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Saladin (2013:95) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:114) Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan

untuk produk itu. Sedangkan menurut Alma (2012:79) bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Maka, harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur uang.

Dari pengertian di atas, muncul pengertian tentang kebijakan harga, di mana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini kebijakan harga yaitu potongan harga. Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Menurut Tjiptono (2012:203) bahwa Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu diubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

Menurut Sutisna (2013:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama.

Lamarto (2016:350) menyatakan bahwa Potongan harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list prices*), Setiap orang menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal (*high-price product*). Potongan harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kewajaran harga yang melibatkan perbandingan tidak hanya antara referensi harga dengan harga beli, tetapi juga antara harga yang dibayar oleh satu pembeli relatif terhadap harga yang dibayar oleh pembeli lainnya.

Pada praktiknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out-of-date*, atau produk yang tidak laku. Pada retailer-retailer, pemberian potongan harga dimaksudkan untuk mencapai target penjualan.

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

b. Jenis-Jenis Potongan Harga

Jenis-jenis potongan harga (*discount*) menurut Lamarto (2010:350) sebagai berikut:

- 1) Potongan kuantitas adalah pengurangan dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non-kumulatif, dan potongan kumulatif.
- 2) Potongan dagang (*trade discount*) merupakan potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan ke pembeli yang diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran.
- 3) Potongan kontan (*cash discount*) merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Potongan musiman (*seasonal discount*) merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman.

5) Pencatatan maju (*forward discount*) merupakan kombinasi antara potongan kontan dengan potongan musiman.

6) Kelonggaran promosi merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai imbalan promosi yang dilakukan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:162) ada lima jenis diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Diskon Tunai

Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, “2/10, neto 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.

2) Diskon Kuantitas

Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh: kalau pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

3) Diskon Fungsional

Diskon (juga disebut diskon dagang), yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan.

4) Diskon Musiman

Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.

5) Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang (reseller) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

Tipe potongan harga sering kali disamakan dalam beberapa bentuk penawaran seperti:

1) Diskon

Potongan langsung sekian persen atas harga suatu produk.

2) Produk Promo

Produk ini memang sengaja dibandrol dengan harga murah biasanya karena masa pengenalan produk.

3) Bonus

Terkadang potongan harga tidak selalu berupa pemotongan harga, tapi memberi konsumen bonus produk lain sebagai hadiah atas pembelian produk tertentu.

4) Paket

Pada cara ini produk sengaja dijual dalam jumlah banyak, atau berkelompok dengan produk jenis lain, dengan harga lebih murah.

5) Member

Terkadang beberapa pedagang memberikan kartu member pada pelanggan tetap dengan syarat tertentu. Tentunya dengan memberikan keistimewaan berupa bonus atau diskon pembelian

c. Tujuan Pemberian Potongan Harga

Diskon adalah kata yang ingin didapatkan ketika ingin membeli suatu barang. Tujuan perusahaan memberikan potongan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan ingin menghabiskan barang yang tidak laku
- 2) Perusahaan tidak memiliki tempat penyimpanan yang cukup
- 3) Perusahaan ingin menghabiskan persediaan yang memiliki pilihan ukuran tidak lengkap
- 4) Perusahaan ingin menjual product cacat
- 5) Perusahaan ingin menghabiskan persediaan yang *Out-Of-Date*

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa suatu produk harus segera dijual, yaitu:

- 1) Perusahaan ingin membuat banyak orang datang ketempatnya
- 2) Buku dengan edisi revisi ada di pasaran
- 3) Trend pakaian mulai bergeser
- 4) Barang yang sudah tidak musimnya
- 5) Perusahaan ingin memperkenalkan barang baru
- 6) Perusahaan ingin menjual barang “AsPal” (asli tapi palsu).
- 7) Perusahaan ingin memberikan kesan “barang mahal” pada barang.
- 8) Barang dengan teknologi terbaru ada di pasaran

d. Faktor-Faktor Terjadinya Potongan Harga

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Alma (2012:132) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- 2) Pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan menurut Saladin (2013:151) ada beberapa alasan perusahaan mengambil kebijakan pemotongan harga, yaitu:

- 1) Kelebihan kapasitas.
- 2) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- 3) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya lebih rendah.

e. Indikator Potongan Harga

Menurut Grewal dalam Lamarto (2016:350) indikator pengukuran diskon atau potongan harga adalah:

- 1) Harga Referensi Internal
Pengalaman dan pengetahuan konsumen akan harga suatu barang.
- 2) Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas
Pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk dan merek.
- 3) Persepsi Nilai
Konsumen akan memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (2012:266) Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi.

Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut Tjiptono (2012:98) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut Stanton dalam Pakpahan (2016:182) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Pakaian merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tekstil. Kualitas dari tekstil tersebut harus konsisten dan merepresentasikan harapan dari konsumen terhadap kualitas dan fungsi dari tekstil tersebut bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai

harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2012:25) terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang juga sering digunakan dalam evaluasi kepuasan produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihanpilihan dan pengembangannya.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dan juga berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk atau keunikan model produk.

7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler & Keller (2015:9) mengembangkan faktor kualitas kedalam 3 (tiga) faktor yaitu:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk

Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2012:25-26) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Contoh pada mobil seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandaalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standart keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

6) Estetika (*Aestheties*)

Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk.

7) *Serviceability*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Resti Meldarianda, dan Henky Lisan (2010)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung	Variabel Bebas: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari store atmosphere terhadap minat beli konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. Dimana 14,6% minat beli dapat dijelaskan oleh <i>Store Atmosphere</i> .
2	Desi Susanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru	Variabel Bebas: Kualitas Produk (Kinerja, Daya Tahan, Fitur, spesifikasi dan Keandalan) Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Dari hasil uji t hanya variabel Kinerja, Daya Tahan, Fitur yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli produk Tupperware di Griya Tika Utama di Pekanbaru. Variabel spesifikasi dan Keandalan tidak signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Tupperware di Griya Tika Utama di Pekanbaru.
3	Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya	Variabel Bebas: Harga dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Metode analisis adalah regresi linier dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya
4	Devi Ulva Sari (2017)	Pengaruh Potongan harga, <i>Sales Promotion</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	Variabel Bebas: Potongan harga <i>Sales Promotion</i> <i>In-Store Display</i> Variabel Terikat:	Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar diskon (potongan harga), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan),

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Impulse Buying</i>	dan <i>in-store display</i> (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (pembeli tidak terencana)
5	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh Potongan harga dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)	Variabel Bebas: Potongan harga <i>Bonus Pack</i> Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari potongan harga terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari potongan harga dan <i>bonus pack</i> pada pelanggan minimarket Indomaret.
6	Vikario Solenski (2017)	<i>Influence Of</i> Potongan harga <i>and Sales Promotion on Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru	Variabel Bebas: Potongan harga <i>Sales Promotion</i> Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Potongan harga dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru, secara parsial juga menunjukkan Potongan harga dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru

Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

C. Kerangka Konseptual

Manullang, M dan Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler (2015:243) menyatakan bahwa *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, sehingga *store atmosphere* mempengaruhi pembelian atau minat pembelian konsumen.

Suasana toko yang nyaman, rapi, dan menarik tentu saja akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi lokasi toko untuk melihat-lihat, sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen untuk membeli berbagai produk yang ada di toko. Termasuk dalam hal ini ada tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk dan mengambil produk yang diinginkan. Sebaliknya, suasana toko yang kumuh, berantakan, dengan produk yang tidak tertata tidak akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko sehingga minat untuk membeli produk yang ada di toko tidak terbentuk.

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Saladin (2013:95) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Sutisna (2013:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih

banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama.

Seseorang konsumen ketika melihat adanya potongan harga maka akan cenderung tertarik untuk melihat dan membandingkan harga yang diberikan setelah diskon sehingga terbentuk minat untuk membeli barang tersebut. Mereka beranggapan bahwa dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Maka akan memunculkan pembelian impulse (*impulse buying*) seketika di dalam toko karena tertarik dengan harga yang lebih murah dari harga awal.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

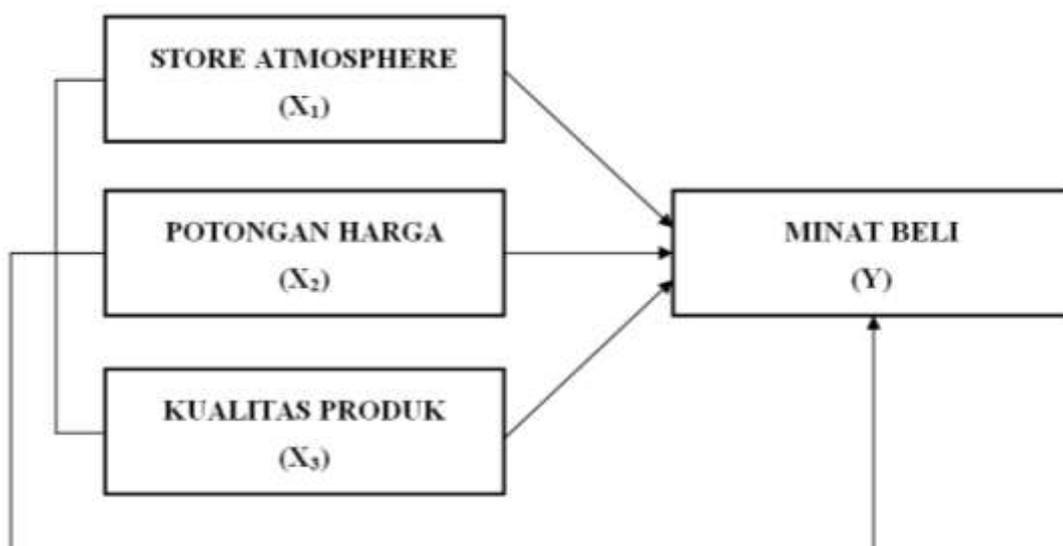
Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas agar mampu memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya produk yang tidak berkualitas akan diacuhkan oleh konsumen dan tidak akan menjadi alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang dibeli, dimana harapan tersebut adalah produk dapat memberikan manfaat dan berfungsi seperti kebutuhan konsumen dan memiliki daya tahan yang tinggi. Oleh sebab itu, konsumen akan sangat tertarik dengan produk-produk yang memiliki kualitas yang tinggi yang dapat memberikan

manfaat dan kinerja seperti harapan konsumen serta memiliki daya tahan produk yang tinggi.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Karmela dan Junaedi (2014:214) beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya faktor harga, suasana toko, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut, dimana adanya potongan harga, suasana toko yang nyaman untuk konsumen, dan produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan peningkatan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan berdasarkan kerangka berpikir dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Oleh Penulis (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. (Manullang, M dan Pakpahan, M, 2014:61).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *store atmosphere* terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair.
- H2.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari potongan harga terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair.
- H3.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair.
- H4.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan (2014:19).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair yang terletak di Jalan Gatot Subroto Medan.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■	■	■	■												
4	Persiapan instrumen penelitian													■	■	■	■								
5	Pengumpulan data																	■	■	■	■				
6	Pengolahan data																					■	■	■	■
7	Analisis dan evaluasi																								
8	Penulisan laporan																								
9	Revisi dan Evaluasi																								
10	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : Oleh Peneliti (2019)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung yang melakukan kunjungan ke PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair. Penelitian dan pengumpulan data direncanakan akan dilakukan pada bulan pada bulan September 2019 sehingga jumlah populasi belum diketahui. Hal ini dikarenakan belum diketahui berapa banyak pengunjung yang berkunjung ke PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair pada bulan September 2019. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terdeteksi jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Zikmund. Sugiyono (2016:26)

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitiann ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2 = 9,8^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04. Karena sampel tidak bulat, maka jumlah sampel yang diambil harus dibulatkan ke atas sehingga menjadi 97. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 97 orang responden sebagai sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen

pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang, M dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli. Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah : *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	Suasana toko atau yang juga dikenal dengan nama <i>store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Utami (2016:89)	1. Flooring (Lantai) 2. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan) 3. Fixture (Penempatan) 4. Wall Texture (Tekstur Tembok) 5. Temperature (Suhu Udara) 6. Width of Aisles (Lebar Gang) 7. Personel (Pelayan) 8. Price (Harga)	1. Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai. 2. pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko 3. Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan berbagai material atau produk. 4. Teksture tembok yang digunakan di interior toko yang memberikan keindahan dan kenyamanan. 5. Suhu udara yang ada di lingkungan toko dimana	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
			Utami (2016:92)	<p>konsumen berada.</p> <p>6. Jarak antara produk atau atribut toko harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.</p> <p>7. Pelayan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.</p> <p>8. Pemberian harga bisa dicantumkan pada produk beserta diskon yang diberikan jika ada, sehingga memudahkan konsumen dalam membandingkan harga setiap item produk.</p>	
2	Potongan Harga (X ₂)	<p>Potongan harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (<i>list prices</i>),</p> <p>Lamarto (2016:350)</p>	<p>1. Harga Referensi Internal</p> <p>2. Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas</p> <p>3. Persepsi Nilai</p> <p>Lamarto (2016:350)</p>	<p>1. Pengalaman dan pengetahuan konsumen akan harga suatu barang.</p> <p>2. Pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk dan merek.</p> <p>3. Konsumen akan memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.</p>	Likert
3	Kualitas Produk (X ₃)	<p>Kualitas Produk adalah kualitas usaha meliputi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.</p> <p>Tjiptono (2012:14)</p>	<p>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</p> <p>2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>)</p> <p>3. Keandaalan (<i>Reability</i>)</p> <p>4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</p> <p>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>6. Estetika (<i>Aestheties</i>)</p> <p>7. Pelayanan (<i>Serviceability</i>)</p> <p>8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>Tjiptono (2012:25-26)</p>	<p>1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli</p> <p>2. Karakteristik sekunder atau pelengkap</p> <p>3. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai</p> <p>4. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya</p> <p>5. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal</p> <p>6. Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk</p> <p>7. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian</p>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				8. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.	
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Susanto (2014:11)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Susanto (2014:14)	1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi	Likert

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2019)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pengunjung Matahari Plaza Medan Fair.

2) Wawancara (Interview)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada pengunjung Matahari Plaza Medan Fair.

3) Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3

berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang, M dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang, M dan Pakpahan (2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang, M dan Pakpahan (2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang, M dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Rusiadi (2016:154).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Atau dengan:

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Manullang, M dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah.

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas *Store Atmosphere*

X_2 = Variabel Bebas Potongan Harga

X_3 = Variabel Bebas Kualitas Produk

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *store atmosphere* (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *store atmosphere* (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pengujian Kedua:

- a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pengujian Ketiga:

- a) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Manullang, M dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- b) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
- b) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- a) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- b) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat

terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah PT. Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan *spin off* (organisasi, objek, atau entitas baru yang merupakan hasil pemisahan dari bentuk yang lebih besar) dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas baru,

yakni PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari). *Asia Color Company Limited*, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama “CVC Asia Fund III”) menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2010.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh *Asia Color Company Limited* dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia. Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, *Asia Color Company Limited* mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, *Asia Color Company* tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, *Asia Color Company Limited* melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 79,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikan saham Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI.

b. Sejarah RA Jeans

RA Jeans adalah merek pakaian yang digawangi oleh artis Indonesia yaitu Raffi Ahmad yang diluncurkan pada tanggal 8 oktober 2015 di toko pertamanya di Jalan Mekar Agung No. 16 Mekarwangi, Kota Bandung, Jawa Barat. Produk RA Jeans juga meluncurkan produknya secara eksklusif di akun Instagram bernama *rajeansid* dan *rajeans_katalog* dan beberapa akun instagram lainnya di seluruh Indonesia seperti *rajeansbdg*,

rajeans_sumut, rajeans_surabaya, dan lain sebagainya. Dibeberapa kota, RA Jeans juga membuka cabangnya. RA Jeans juga membuka 37 toko di Ramayana dan juga memasuki ranah *e-commerce* Indonesia melalui Zalora, Lazada, Tokopedia, dan Blibli.

Keterlibatan Raffi Ahmad di bisnis RA Jeans mencapai 85% di bawah maungan PT. Buana Lautan Mas Garmino yang merupakan perusahaan penggagas konsep Super Bintang yang menaungi 6 *brand* dari beberapa artis seperti Jessica Iskandar dengan *brand*-nya Jedar, Denny Cagur dengan DC Denim, Baim Wong dengan *brand* BW dan beberapa artis lainnya. Raffi Ahmad energik, spontan, dan trendi. Itulah mengapa warna yang diusung RA Jeans adalah warna-warni yang trendi seperti *light indigo*, *mid indigo*, dan *dark indigo*. Model pakaian dari RA Jeans pun sangat beragam, mulai dari *stretch*, *ultra slim*, dan *skinny jeans* untuk pria fit regular dan slim untuk wanita. Secara keseluruhan RA Jeans mengangkat tema *sporty*, *trend*, dan *colourfull*. Hampir seluruh proses pembuatan produk RA Jeans mengguankan teknik *printing* dengan inovasi yang membuat kaos RA Jeans bermaterial ringan dan nyaman digunakan karena berbahan katun asli dari Bandung, Jawa Barat dan ditawarkan dengan harga jua RP. 99.000 hingga 349.000.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 97 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil

pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat diketahui pada pembahasan berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
Pria	70	72,2
Wanita	27	27,8
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 70 orang responden (72,2%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 27 orang responden (27,8%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden penelitian ini adalah pria.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	7	7,2
21-25 Tahun	21	21,6
26-30 Tahun	29	29,9
31-35 Tahun	18	18,6
36-40 Tahun	14	14,4
Di atas 40 Tahun	8	8,2
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 7 orang responden (7,2%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 21 orang responden (21,6%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 29 orang responden (29,9%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 18 orang responden (18,6%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 14 orang responden (14,4%), dan sisanya 8 orang responden (8,2%) di antaranya berusia di atas 40 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia di antara 26-30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
SMP Kebawah	0	0,0
SMA/SMK	40	41,2
D3	10	10,3
S1	42	43,3
S2	5	5,2
S3	0	0
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, tidak seorangpun responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir SMP kebawah, 40 orang responden (41,2%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 10 orang responden (10,3%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 42 orang

responden (43,3%) berpendidikan terakhir S1, 5 orang responden (5,2%) berpendidikan terakhir S2, dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berpendidikan terakhir S1.

d. Penghasilan Responden

Frekuensi data dari karakteristik penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
Di bawah 1 Juta	9	9,3
1 Juta - 3 Juta	25	25,8
3 Juta - 5 Juta	41	42,3
5 Juta - 7 Juta	17	17,5
Di atas 7 Juta	5	5,2
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 9 orang responden (9,3%) berpenghasilan di bawah 1 juta, 25 orang responden (25,8%) berpenghasilan di bawah 1 juta sampai 3 juta, 41 orang responden (42,3%) berpenghasilan di bawah 3 juta sampai 5 juta, 17 orang responden (17,5%) berpenghasilan di bawah 5 juta sampai 7 juta, dan sisanya 5 orang responden (5,2%) berpenghasilan di atas 7 juta. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3 juta sampai 5 juta per bulan.

e. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	42	43,3
PNS	12	12,4
TNI/POLRI	4	4,1
Dosen/Guru	7	7,2
Wirausaha	21	21,6
Mahasiswa/Pelajar	9	9,3
Lainnya	2	2,1
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 42 orang responden (43,3%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 12 orang responden (12,4%) berprofesi sebagai PNS, 4 orang responden (4,1%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 7 orang responden (7,2%) berprofesi sebagai dosen/guru, 21 orang responden (21,6%) berprofesi sebagai wirausaha, 9 orang responden (9,3%) berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) berprofesi dengan pekerjaan lainnya. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

f. Status Pernikahan Responden

Frekuensi data dari karakteristik status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan		
Frekuensi	Frekuensi	%
Gadis/Lajang	34	35,1
Menikah	59	60,8
Janda/Duda	4	4,1
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 22 orang responden (22,7%) telah berkunjung 1 kali, 37 orang responden (38,1%) telah berkunjung 2 kali, 19 orang responden (19,6%) telah berkunjung 3 kali, 13 orang responden (13,4%) telah berkunjung 4 kali, dan sisanya 6 orang responden (6,2%) telah berkunjung lebih dari 4 kali. Sehingga mayoritas responden telah berkunjung 2 kali.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap variabel bebas terdiri dari 8 buah pertanyaan, sedangkan variabel terikat memiliki 10 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Store Atmosphere (X₃)

Indikator dalam pengukuran *store atmosphere* terbagi menjadi delapan buah indikator, yaitu:

1) Flooring (Lantai)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₁₁. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₁ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₁

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki lantai yang bersih	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	37	38,1
	Sangat Setuju	45	46,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2577	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₁. 37 orang responden (38,1%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari

responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2577. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki lantai yang bersih yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₁₂. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₂ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₂

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Pencahayaan di lingkungan Matahari Department Store Plaza Medan Fair cukup terang dan nyaman di mata	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	20	20,6
	Setuju	32	33,0
	Sangat Setuju	40	41,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0825	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₂. 32 orang responden (33,0%) memberikan jawaban setuju, 20 orang responden (20,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3

orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{12} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0825. Hal ini dikarenakan Pencahayaan di lingkungan Matahari Department Store Plaza Medan Fair cukup terang dan nyaman di mata para konsumen, sehingga konsumen tidak merasa silau saat berkunjung dan melihat produk yang ditawarkan.

3) *Fixture* (Penempatan)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{13} . Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{13} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{13}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans ditempatkan dengan rapi dilokasi yang mudah dilihat dan dijangkau	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	41	42,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2165	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 41 orang responden (42,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{33} . 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban

setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada seorangpun responden (0,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₃₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2165. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans ditempatkan dengan rapi dilokasi yang mudah dilihat dan dijangkau oleh pengunjung, sehingga suasana toko memiliki kesan rapi dan tertata.

4) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₁₄. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₄ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₄

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Cermin yang pada tembok Matahari Department Store Plaza Medan Fair membantu pengunjung bercermin dengan mudah	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	39	40,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1340	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 39 orang responden (40,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₄. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban

setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, sisanya 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1340. Hal ini dikarenakan terdapat banyak Cermin yang pada tembok Matahari Department Store Plaza Medan Fair yang sangat membantu pengunjung untuk bercermin dengan mudah saat mencoba produk yang diinginkan.

5) *Temperature* (Suhu Udara)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₁₅. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₅ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₅

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki suhu udara yang seimbang tidak terlalu dingin dan tidak panas sehingga pengunjung tetap nyaman	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	40	41,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1546	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₅. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban

setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X_{15} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1546. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki suhu udara ruangan yang nyaman dan seimbang bagi pengunjung, sehingga suhu udara tidak terlalu dingin dan tidak panas sehingga pengunjung tetap nyaman berada di dalam.

6) *Width of Aisles (Lebar Gang)*

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{16} . Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{16} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{16}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki celah-celah yang cukup lebar untuk pengunjung berjalan diantara produk-produk yang dipajang	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	6	6,2
	Setuju	42	43,3
	Sangat Setuju	45	46,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap

pertanyaan X₁₆. 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki celah-celah yang cukup lebar untuk pengunjung berjalan diantara produk-produk yang dipajang disaat pengunjung melihat-lihat produk yang ditawarkan.

7) *Personel (Pelayan)*

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₁₇. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₇ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₇

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki karyawan yang berpakaian bersih dan rapi	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	42	43,3
	Sangat Setuju	40	41,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1959	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 40 orang

responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₇. 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1959. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki karyawan yang berpakaian bersih dan rapi, sehingga karyawan enak dipandang oleh pengunjung.

8) *Price (Harga)*

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₁₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₈ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₈

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair menyertakan harga produk dan diskon yang diberikan dengan sangat jelas di setiap produk	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0
	Ragu-Ragu	8	8,2
	Setuju	44	45,4
	Sangat Setuju	43	44,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₈. 44 orang responden (45,4%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (8,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair menyertakan harga produk dan diskon yang diberikan dengan sangat jelas di setiap produk, sehingga pengunjung dapat memperhitungkan antara kemampuannya dengan harga dari produk yang diinginkan tanpa perlu bertanya kepada karyawan.

b. Potongan Harga (X₂)

Indikator dalam pengukuran potongan harga terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) Harga Referensi Internal

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₂₁, X₂₂, dan pertanyaan X₂₃. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₁ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₁

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Plaza Medan Fair terhadap produk RA Jeans membuat harga produk berada di bawah harga pasaran	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	16	16,5
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	34	35,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0515	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 34 orang responden (35,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₁. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₁ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0515. Hal ini dikarenakan Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Plaza Medan Fair terhadap produk RA Jeans membuat harga produk berada di bawah harga pasaran untuk produk sejenis yang menunjukkan produk RA Jeans yang ditawarkan memiliki harga yang relatif murah.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₂ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₂

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Pengunjung menemukan beberapa produk sejenis RA Jeans yang dijual lebih mahal di tempat yang lain dari pada yang dijual di Matahari Department Store Plaza Medan Fair	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	27	27,8
	Sangat Setuju	52	53,6
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2680	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 52 orang responden (53,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₂. 27 orang responden (27,8%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2680. Pengunjung menemukan beberapa produk sejenis RA Jeans yang dijual lebih mahal di tempat yang lain dari pada yang dijual di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, sehingga hal ini menunjukkan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki harga yang lebih murah dari pesaing.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₃ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₃

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan diskon yang jujur terhadap produk RA Jeans tanpa terlebih dahulu menaikkan harga dasar produk	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	22	22,7
	Setuju	46	47,4
	Sangat Setuju	24	24,7
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9072	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 24 orang responden (24,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₃. 46 orang responden (47,4%) memberikan jawaban setuju, 22 orang responden (22,7%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9072. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan diskon yang jujur terhadap produk RA Jeans tanpa terlebih dahulu menaikkan harga dasar produk, sehingga harga yang diberikan benar-benar murah dan berada di bawah harga pasaran produk.

2) Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₂₄, X₂₅, dan Pertanyaan X₂₆. Frekuensi jawaban responden terhadap

pertanyaan X₁₄ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₄

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans berkualitas baik tetap diberikan diskon cukup besar di Matahari Department Store Plaza Medan Fair	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	34	35,1
	Sangat Setuju	47	48,5
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2577	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 47 orang responden (48,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₄. 34 orang responden (35,1%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2577. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans yang berkualitas baik tetap diberikan diskon cukup besar di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, sehingga dapat dikatakan bahwa Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan diskon untuk segala jenis produk, dari produk yang berkualitas biasa hingga produk berkelas.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₅ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₅

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Banyak produk-produk RA Jeans yang mahal juga diberikan diskon cukup besar oleh Matahari Department Store Plaza Medan Fair	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	16	16,5
	Setuju	31	32,0
	Sangat Setuju	43	44,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₅. 31 orang responden (32,0%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134. Hal ini dikarenakan banyak produk-produk RA Jeans yang mahal juga diberikan diskon cukup besar oleh Matahari Department Store Plaza Medan Fair, sehingga produk-produk mahal menjadi lebih dijangkau oleh pengunjung yang memiliki kemampuan ekonomi yang terbatas.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₆ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₆

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan diskon terhadap seluruh jenis produk RA Jeans	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	7	7,2
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	44	45,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2474	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₆. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (7,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2474. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan diskon terhadap seluruh jenis produk RA Jeans tanpa terkecuali, sehingga produk RA Jeans yang ditawarkan menjadi lebih murah dari harga di tempat yang lain.

3) Persepsi Nilai

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₂₇ dan X₂₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₇ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₇

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk diskon RA Jeans yang pengunjung beli walaupun murah tetapi kualitasnya tidak murahan	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	18	18,6
	Setuju	29	29,9
	Sangat Setuju	44	45,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1443	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₇. 29 orang responden (29,9%) memberikan jawaban setuju, 18 orang responden (18,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada seorangpun responden (0,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₂₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1443. Hal ini menunjukkan bahwa produk diskon RA Jeans yang pengunjung beli walaupun murah tetapi kualitasnya tidak murahan dikarenakan Matahari

Department Store Plaza Medan Fair memberikan potongan harga untuk seluruh produk baik yang berkualitas biasa maupun berkualitas terbaik.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₈ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₈

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan besaran diskon yang sangat baik untuk produk RA Jeans	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	42	43,3
	Sangat Setuju	36	37,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0825	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 36 orang responden (37,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₈. 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0825. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair memberikan besaran diskon yang sangat baik untuk produk RA Jeans, sehingga harganya berubah menjadi benar-benar murah.

c. Kualitas Produk (X₃)

Indikator dalam pengukuran kualitas produk terbagi menjadi delapan buah indikator, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₁. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₁ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₁

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans yang dijual di Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki kinerja dan fungsi seperti yang saya harapkan	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	33	34,0
	Sangat Setuju	50	51,5
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 50 orang responden (51,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₁. 33 orang responden (34,0%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₃₁ dengan rata-rata jawaban

dari responden sebesar 4,3093. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans yang dijual di Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki kinerja dan fungsi seperti yang pengunjung harapkan, sehingga pengunjung merasa puas.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₂. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₂ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₂

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans memiliki berbagai keunikan tersendiri bagi saya	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	9	9,3
	Ragu-Ragu	19	19,6
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	28	28,9
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,8763	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 28 orang responden (28,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₂. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 19 orang responden (19,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar

responden setuju dengan pertanyaan X₃₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,8763. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans memiliki berbagai keunikan tersendiri bagi pengunjung sehingga menarik minat pengunjung untuk mengguakannya.

3) Keandaalan (*Reability*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₃. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₃ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₃

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya belum pernah menemukan adanya produk RA Jeans yang cacat atau rusak di Matahari Department Store Plaza Medan Fair	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	17	17,5
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	35	36,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0722	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 35 orang responden (36,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₃. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 17 orang responden (17,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju

dengan pertanyaan X₃₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0722. Hal ini menunjukkan pengunjung belum pernah menemukan adanya produk RA Jeans yang cacat atau rusak di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, sehingga seluruh produk RA Jeans yang dipajangkan benar-benar melalui proses seleksi yang ketat.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₄. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₄ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₄

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	13	13,4
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	35	36,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0103	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 35 orang responden (36,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₄. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 responden (3,1%) memberikan

jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₃₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0103. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, sehingga produk RA Jeans menjadi lebih baik dari produk pesaing.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₅. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₅ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₅

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans memiliki kualitas produk yang baik sehingga memiliki daya tahan produk yang lama	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	13	13,4
	Setuju	48	49,5
	Sangat Setuju	29	29,9
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9897	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 29 orang responden (29,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₅. 48 orang responden (49,5%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 orang responden (3,1%)

memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₃₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9897. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans memiliki kualitas produk yang baik menurut pandangan pengunjung sehingga pengunjung yakin produk RA Jeans memiliki daya tahan produk yang lama

6) Estetika (*Aesthetics*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₆ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₆

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans di Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki desain dan model yang menarik	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	31	32,0
	Sangat Setuju	48	49,5
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (49,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₆. 31 orang responden (32,0%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari

responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₃₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans di Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki desain dan model yang menarik bagi pengunjung, sehingga pengunjung merasa tertarik dengan produk RA Jeans.

7) Pelayanan (*Serviceability*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₇. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₇ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₇

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Pengunjung dijamin dapat menukar produk RA Jeans yang cacat setelah dilakukan pembelian	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	13	13,4
	Setuju	33	34,0
	Sangat Setuju	43	44,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1237	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₇. 33 orang responden (34,0%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6

orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₃₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1237. Hal ini dikarenakan Pengunjung diberikan jaminan untuk dapat menukar produk RA Jeans yang cacat setelah dilakukan pembelian, sehingga pengunjung sebagai konsumen merasa nyaman dan aman membeli produk RA Jeans.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X₃₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₈ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₈

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk RA Jeans di Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki kualitas seperti apa yang saya harapkan	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	10	10,3
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	33	34,0
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9278	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 33 orang responden (34,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₈. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban

setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{38} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9278. Hal ini dikarenakan Produk RA Jeans di Matahari Department Store Plaza Medan Fair memiliki kualitas seperti apa yang pengunjung harapkan.

d. Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator dalam pengukuran minat beli konsumen terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Minat Transaksional

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y_1 , dan Y_2 . Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_1 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya mencari pakaian yang saya butuhkan di stand RA Jeans Matahari Department Store Plaza Medan Fair	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	9	9,3
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	41	42,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1856	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 41 orang responden (42,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₁. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1856. Hal ini dikarenakan pengunjung mencari pakaian yang dibutuhkan di stand RA Jeans Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₂ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₂

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Matahari Department Store Plaza Medan Fair menyediakan produk-produk RA Jeans dengan harga memuaskan sehingga saya tertarik untuk membeli	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	9	9,3
	Setuju	28	28,9
	Sangat Setuju	55	56,7
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3505	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 55 orang

responden (56,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₂. 28 orang responden (28,9%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3505. Hal ini dikarenakan Matahari Department Store Plaza Medan Fair menyediakan produk-produk RA Jeans dengan harga memuaskan bagi pengunjung sehingga pengunjung merasa tertarik untuk membeli.

2) Minat Referensial

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator Meningkatkan Hasil yaitu pertanyaan Y₃, dan Y₄. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₃ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₃

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya merasa puas berbelanja produk RA Jeans di Matahari Department Store Plaza Medan Fair sehingga layak untuk direkomendasikan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	19	19,6
	Setuju	45	46,4
	Sangat Setuju	27	27,8
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9485	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 27 orang responden (27,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₃. 45 orang responden (46,4%) memberikan jawaban setuju, 19 orang responden (19,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9485. Hal ini dikarenakan pengunjung merasa puas berbelanja produk RA Jeans di Matahari Department Store Plaza Medan Fair sehingga pengunjung merasa produk RA Jeans layak untuk direkomendasikan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₄ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₄

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Jika adanya yang bertanya kepada saya produk pakaian yang berkualitas, maka saya merekomendasikan Produk RA Jeans	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	34	35,1
	Sangat Setuju	46	47,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 46 orang

responden (47,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₄. 34 orang responden (35,1%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268. Hal ini dikarenakan disaat ada seseorang yang bertanya kepada pengunjung mengenai produk pakaian yang berkualitas, maka pengunjung akan merekomendasikan Produk RA Jeans.

3) Minat Preferensial

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y₅ dan Y₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₅ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₅

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Yang ada dipandangan saya bahwa produk RA Jeans merupakan produk pakaian yang sangat baik	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	15	15,5
	Setuju	30	30,9
	Sangat Setuju	44	45,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 44 orang

responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₅. 30 orang responden (30,9%) memberikan jawaban setuju, 15 orang responden (15,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (2,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134. Hal ini dikarenakan yang ada dipandangan pengunjung bahwa produk RA Jeans merupakan produk pakaian yang sangat baik dan berkualitas sehingga layak untuk dibeli oleh pengunjung/

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₆ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₆

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Dari sekian produk pakaian yang ada di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, saya merasa produk RA Jeans yang terbaik	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	9	9,3
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	42	43,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 42 orang responden (43,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₆. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju,

9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268. Hal ini dikarenakan dari sekian produk pakaian yang ada di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, pengunjung merasa produk RA Jeans adalah produk yang terbaik

4) Minat Eksploratif

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y₇ dan Y₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₇ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₇

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya sering mencari informasi tentang berbagai produk baru RA Jeans dan diskon di Matahari Department Store Plaza Medan Fair	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	29	29,9
	Sangat Setuju	55	56,7
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,4021	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.38 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 55 orang responden (56,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₇. 29 orang responden (29,9%) memberikan jawaban setuju,

10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak seorangpun responden (0,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,4021. Hal ini dikarenakan pengunjung sering mencari informasi tentang berbagai produk baru RA Jeans yang didiskon di Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₈ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₈

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Setiap berkunjung ke Matahari Department Store Plaza Medan Fair saya selalu mengeksplorasi seluruh produk RA Jeans	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	16	16,5
	Setuju	45	46,4
	Sangat Setuju	33	34,0
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.39 di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 33 orang responden (34,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₈. 45 orang responden (46,4%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak

seorangpun responden (0,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134. Hal ini dikarenakan setiap berkunjung ke Matahari Department Store Plaza Medan Fair pengunjung selalu mengeksplorasi seluruh produk RA Jeans yang dipajang di Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat (Rusiadi, 2016:106). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang, dan Pakpahan, 2014:95).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} , di mana :

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dengan r_{kritis} jika r_{kritis} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari r_{kritis} adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika r_{tabel} lebih kecil dari 0,3, maka r_{hitung} yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan r_{kritis} . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

- 1) Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{tabel} dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 buah sampel, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*).

Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

dimana n = jumlah sampel data dan k = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 97 buah, sehingga $n = 97$. Penelitian ini

menggunakan 4 buah variabel bebas (1 variabel terikat, dan 3 variabel bebas) sehingga $k = 4$. Oleh karena itu:

$$df = n - k = 97 - 4 = 93$$

Dengan nilai df sebesar 93, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} dengan melihat tabel r dengan signifikansi dua arah sebesar 0,2017. Mengingat $0,2017 < 0,3$ atau $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$. Maka r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{kritis} yaitu sebesar 0,3. r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,768	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,582	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,613	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,803	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,795	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,429	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,738	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,731	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel *Store Atmosphere* (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk *Store Atmosphere* terbukti valid.

Tabel 4.41. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Potongan Harga (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,586	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,596	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,589	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,639	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,601	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,523	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,513	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,760	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Potongan Harga (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Potongan Harga terbukti valid

Tabel 4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,726	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,396	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,625	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,670	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,536	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,743	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,657	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,576	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Kualitas Produk terbukti valid

Tabel 4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,629	0,3	Valid
2	Y_2	0,550	0,3	Valid
3	Y_3	0,558	0,3	Valid
4	Y_4	0,647	0,3	Valid
5	Y_5	0,519	0,3	Valid
6	Y_6	0,679	0,3	Valid
7	Y_7	0,378	0,3	Valid
8	Y_8	0,494	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Minat Beli Konsumen (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Minat Beli Konsumen terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan sehingga data yang diperoleh dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban

terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang, dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal (Sujarweni, 2016: 239)

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,876	0,7	Reliabel
2	X ₁₂	0,895	0,7	Reliabel
3	X ₁₃	0,890	0,7	Reliabel
4	X ₁₄	0,872	0,7	Reliabel
5	X ₁₅	0,872	0,7	Reliabel
6	X ₁₆	0,905	0,7	Reliabel
7	X ₁₇	0,879	0,7	Reliabel
8	X ₁₈	0,881	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel *Store Atmosphere* (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item

pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel *store atmosphere* (X_1) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,897	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel *store atmosphere* (X_1) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,897 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel *store atmosphere* (X_1) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Potongan Harga (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,841	0,7	Reliabel
2	$X_{2,2}$	0,840	0,7	Reliabel
3	$X_{2,3}$	0,841	0,7	Reliabel
4	$X_{2,4}$	0,835	0,7	Reliabel
5	$X_{2,5}$	0,840	0,7	Reliabel
6	$X_{2,6}$	0,848	0,7	Reliabel
7	$X_{2,7}$	0,850	0,7	Reliabel
8	$X_{2,8}$	0,820	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel Potongan Harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel potongan harga (X_2) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.47. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Potongan Harga (X₂)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,857	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel potongan harga (X₂) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,857 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel potongan harga (X₂) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.48. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X₃)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{3,1}	0,835	0,7	Reliabel
2	X _{3,2}	0,871	0,7	Reliabel
3	X _{3,3}	0,846	0,7	Reliabel
4	X _{3,4}	0,840	0,7	Reliabel
5	X _{3,5}	0,855	0,7	Reliabel
6	X _{3,6}	0,832	0,7	Reliabel
7	X _{3,7}	0,842	0,7	Reliabel
8	X _{3,8}	0,852	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X₃) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.49. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kualitas Produk (X₃)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,864	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel kualitas produk (X₃) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864 > 0,7 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel kualitas produk (X₃) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.50. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,801	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,812	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,811	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,798	0,7	Reliabel
5	Y ₅	0,818	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,795	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,832	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,819	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli konsumen (Y) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.51. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,831	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel minat beli konsumen (Y) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831 > 0,7 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel minat beli konsumen (Y) juga telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 32 item pertanyaan dari 4 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

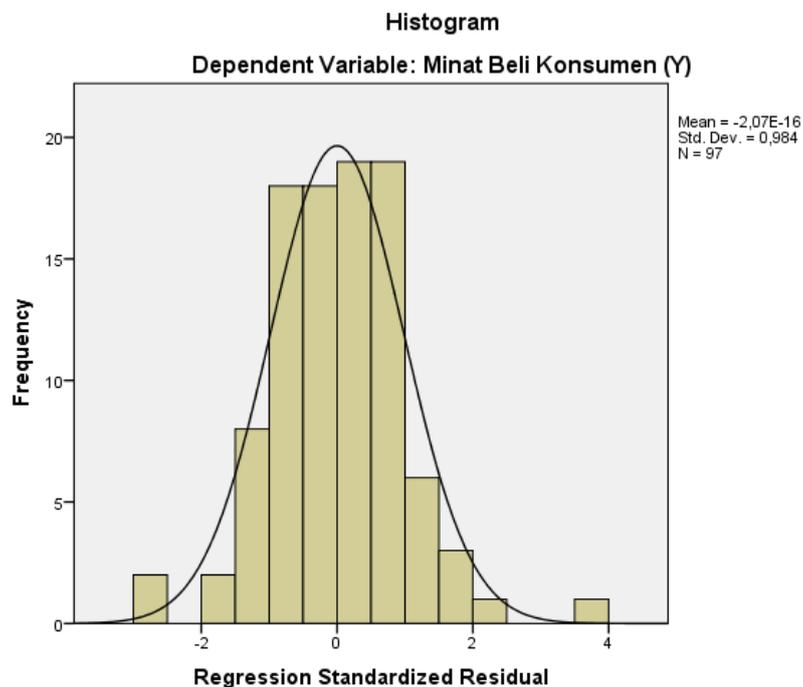
aUji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



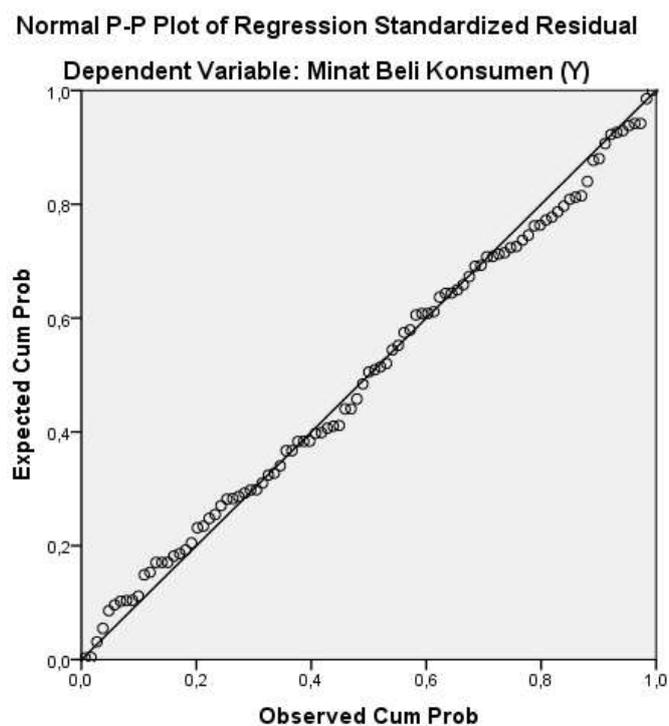
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram meunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol

dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Historgam P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- 1) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- 2) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.52. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,73993730
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,058
	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,043
<i>Test Statistic</i>		0,058
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.52 hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.53. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	0,209	4,782
	Potongan Harga (<i>X₂</i>)	0,257	3,886
	Kualitas Produk (<i>X₃</i>)	0,250	4,004
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Pada Tabel 4.53 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan aplikasi SPSS di mana variabel *Store Atmosphere (X₁)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,209 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan

Store Atmosphere (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 4,782 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

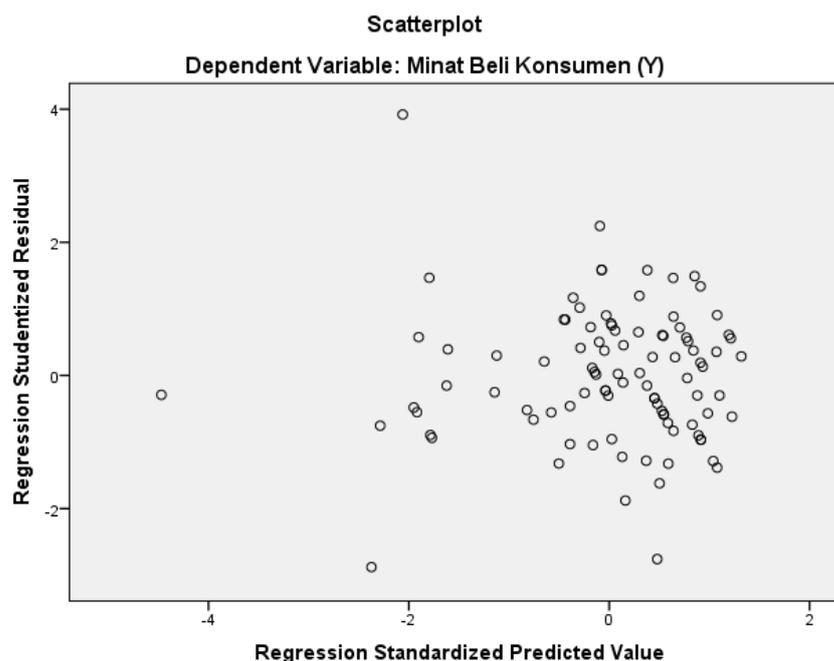
Variabel Potongan Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,257 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Potongan Harga (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 3,886 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,250 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 4,004 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016:157). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas. Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji

Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.54. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)		
	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,841	0,402
	Potongan Harga (X ₂)	-1,415	0,160
	Kualitas Produk (X ₃)	-0,115	0,909
a. <i>Dependent Variable: ABS_Residual</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Pada Tabel 4.54 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Store Atmosphere* (X₁) sebesar 0,402, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Store Atmosphere* (X₁) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Potongan Harga (X₂) sebesar 0,160, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Potongan Harga (X₂) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,909, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Produk (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.55. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		Coefficients^a		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	<i>(Constant)</i>	4,118	1,205	
	<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	0,193	0,074	0,212
	<i>Potongan Harga (X₂)</i>	0,420	0,068	0,456
	<i>Kualitas Produk (X₃)</i>	0,279	0,065	0,320

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.55 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,118 + 0,193X_1 + 0,420X_2 + 0,279X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), maka Minat Beli Konsumen (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 4,118.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,193 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *store atmosphere* maka minat beli konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika *store atmosphere* menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,420 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya potongan harga yang terjadi akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya menurunnya potongan harga yang terjadi menurunkan minat beli konsumen.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,279

satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya kualitas produk yang menurun akan menurunkan minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) adalah variabel Potongan Harga (X_2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,420, lalu variabel Kualitas Produk (X_3) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,279, dan terakhir variabel *Store Atmosphere* (X_1) karena memiliki nilai regresi yang paling kecil yaitu sebesar 0,193.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.56 berikut:

Tabel 4.56. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,417	0,001
	Store Atmosphere (X ₁)	2,589	0,011
	Potongan Harga (X ₂)	6,185	0,000
	Kualitas Produk (X ₃)	4,280	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 93. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;93)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,986. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Store Atmosphere (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Store Atmosphere (X₁) sebesar 2,589, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986

maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,011, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Potongan Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 6,185, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Potongan Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 4,280, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka

diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_o artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.57 berikut ini:

Tabel 4.57. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943,186	3	647,729	207,271	0,000^b
	Residual	290,629	93	3,125		
	Total	2233,814	96			
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X₁), Potongan Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃)</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_0 .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 93. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;93) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,702.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 207,271. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.58 berikut ini:

Tabel 4.58. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,933^a	0,870	0,866	1,76778
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Produk (X_3), <i>Store Atmosphere</i> (X_1), Potongan Harga (X_2)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2019)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,866 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 86,6% Minat Beli Konsumen dapat diperoleh dan

dijelaskan oleh *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 13,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,933. Nilai R menunjukkan hubungan antara *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat Tabel 4.59 di bawah ini:

Tabel 4.59. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : (Sugiyono, 2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,193 yang mengindikasikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang

dimiliki untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 2,589, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,011, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis H_1 yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *store atmosphere* terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

Menurut Kotler (2015:243) *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, sehingga *store atmosphere* mempengaruhi pembelian atau minat pembelian konsume

Hasil peneltian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Meldarianda dan Lisan (2010) serta Akram et al (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga *store atmosphere* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Potongan Harga (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,420 yang mengindikasikan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 6,185, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Potongan Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis H₂ yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari potongan harga terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

Menurut Sutisna (2013:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016), Sudrajat, Putri, dan Putri (2017), Aprilliani (2017), Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016), Solenski (2017), serta Octavia (2017) yang menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin besar diskon yang diberikan terhadap suatu produk, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,279 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 4,280, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis H₃ yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk terhadap minat beli produk RA Jeans pada

PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2017), Retnowulan (2017), Utami dan Saputra (2017), serta Santoso dan Soesatyo (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut

4. Hipotesis H_4

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 207,271. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, potongan harga, kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis H₄ yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya faktor harga, suasana toko, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut akan mampu memberikan peningkatan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair dengan besar nilai regresi sebesar 0,193 dan besar t_{hitung} sebesar 2,589 dengan nilai signifikan sebesar 0,011.
2. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair dengan besar nilai regresi sebesar 0,420 dan besar t_{hitung} sebesar 6,185 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair dengan besar nilai regresi sebesar 0,279 dan besar t_{hitung} sebesar 4,280 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. *Store atmosphere*, potongan harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 207,271.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair agar melakukan pengawasan terhadap para karyawan yang sedang bertugas untuk selalu merapikan kembali produk-produk yang berantakan setelah ditinggal oleh konsumen.
2. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair untuk menambah promo diskon bagi produk RA Jeans. Perusahaan dapat memberlakukan promo diskon besar-besaran untuk event-event tertentu seperti lebaran, natalan, tahun baru, atau hari ulang tahun Matahari Department Store sehingga menarik minat konsumen lebih besar.
3. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair agar terus melakukan inovasi dan memperbaiki berbagai model-model dari RA Jeans, mensortir produk-produk yang sampai di toko agar produk-produk yang cacat tidak sempat dipajang di toko atau dibeli oleh konsumen, serta menggunakan bahan-bahan dan proses printing yang lebih baik saat produksi produk RA Jeans agar kualitas produk meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi pihak manajemen PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair agar terlebih dahulu memfokuskan pada upaya peningkatan kebijakan potongan harga agar memberikan dampak yang lebih signifikan dan cepat terhadap peningkatan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta; Rajawali
- Amanda, S. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bandung; Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Kelima belas*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. (2014). *Retail Management A Strategic Approach*. Prentice Hall, United States of America.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2013). *Perspektif Minat Beli Konsumen*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2012). *Marketing Management 13th Edition Jilid 1* terjemahan. Jakarta; Erlangga.
- Lamarto, Y. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 14. Jilid 1*. Jakarta; Erlangga.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Molan, B. (2015). *Manajemen pemasaran jilid 8*. Jakarta: PT Indeks.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan; CV. Waty Grafika

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Robinson, W. A., & Schlutz, D. E.. (2008). *Sales Promotion Essentials*. Chicago: Crain Books.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Saladin, D. (2013). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: Lindu Karya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L.. (2014). *Perilaku Konsumen, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.

JURNAL:

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). *Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.9, No. 7 (2016), pp.43-60
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". International Journal of Global Sustainability, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.
- Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang, pp. 513-526.
- Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, ISBN 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Kusumandaru, A. V. (2017) *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9.

Kholik, K. (2017). THE EFFECT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. ALFO CITRA ABADI MEDAN.

Kholik, K. (2018, October). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).

Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. Jurnal ilmiah INTEGRITAS, 1(3).

Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 17, (2), 97-108*

Robain, W. (2012). Pengaruh pendapatan, bagi hasil, tanggungan keluarga dan religi terhadap pola konsumsi tenaga kependidikan di perguruan Islam al Ulum Terpadu Medan (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).

- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Yogyakarta; Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Santoso, H., & Soesatyo, Y. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 2 April 2014
- Sari, D. U. (2017). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar*. Makassar; UIN Alauddin Makassar.
- Susanti, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru*. Menara Ekonomi: ISSN : 2407-8565 Volume III No. 5 - April 2017
- Retnowulan, J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Cakrawala, Vol. XVII, No. 2, September 2017
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*. p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014 JURNAL NIAGAWAN Vol 6 No 2 Oktober 2017