

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN TOKO PADA TOKO RITEL
TRADISIONAL DI KECAMATAN MAGERSARI
KOTA MOJOKERTO JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ROHMA NUR MAULIDYA

NIM: 14510101

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI


**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN TOKO PADA TOKO RITEL
TRADISIONAL DI KECAMATAN MAGERSARI
KOTA MOJOKERTO JAWA TIMUR**

Oleh

**ROHMA NUR MAULIDYA
NIM: 14510101**

Telah disetujui pada 16 November 2018

Dosen Pembimbing,


**M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003**

Mengetahui:

Ketua Jurusan,




**Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TOKO PADA TOKO RITEL TRADISIONAL DI KECAMATAN MAGERSARI KOTA MOJOKERTO JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh

ROHMA NUR MAULIDYA
NIM: 14510101

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 17 Desember 2018

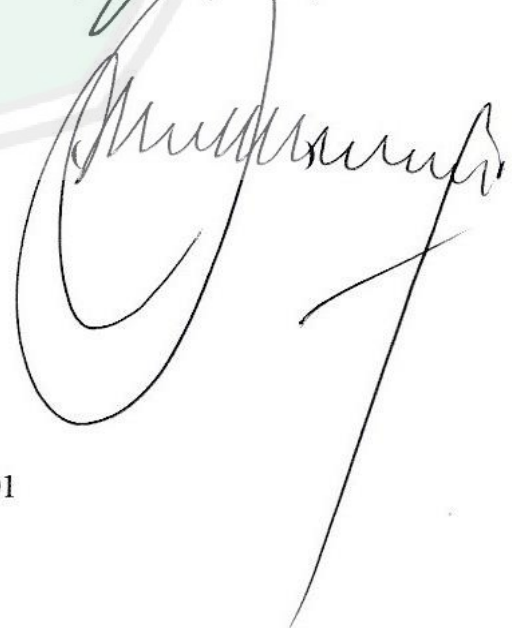
Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123200912 1 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
M. Fathkur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118200901 1 003
3. Penguji Utama
Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115199803 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan oleh:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohma Nur Maulidya

NIM : 14510101

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul: **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TOKO PADA TOKO RITEL TRADISIONAL DI KECAMATAN MAGERSARI KOTA MOJOKERTO JAWA TIMUR** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “dublikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat ernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, November 2018

Hormat saya,



Rohma
ROHMA Nur Maulidya

NIM: 14510101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas pertolongan tangan sang kuasa, dengan hati yang tiada henti ingin mengungkapkan apa yang susah terungkapkan, kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

Kedua orangtuaku, atas segala keringat yang tiada henti mengalir dalam setiap langkan pengorbanannya, do'a yang selalu dibisikkan dalam hembusan nafasnya dan air mata dalam keheningan yang menjadi bukti pengorbanan. Terima kasih telah menjadi lentera dalam setiap jalanku, karyaku ini sebagai lambing kecil untuk setiap pengorbananmu.

Kakak dan adikku tersayang yang selalu memberi cerita dan warna dalam setiap langkahku, terima kasih telah menjadikan jalanku lebih bermakna dan berarti.

Karya ini kupersembahkan pula untuk dosen pembimbingku beserta dosen fakultas ekonomi yang selalui memberikan bimbingan dengan caranya sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Kepada teman-temanku jurusan Manajemen yang selalu memberikan pelangi-pelangi di setiap perjuangan. Terima kasih atas senyum itu yang menjadikanku kuat.

HALAMAN MOTTO

Setiap hembusan nafas yang diberikan Allah SWT padamu bukan hanya berkah,
tapi juga tanggung jawab.

(Anonim)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu
kegagalan ke gagalannya berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winston Churchill)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Melalui Pendekatan Transportasi Pada UMKM Kerupuk Ikan Tengiri Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak dan ibu pemilik toko ritel tradisional Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur yang telah bersedia memberikan data dan informasi penelitian ini.

8. Teman-teman manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman kost Blitar 7 yang selalu menyemangati dan mendukung agar segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal „Alamin

Malang, 12 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep Persepsi Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Persepsi	16
2.2.2 Pengertian Persepsi Konsumen	17
2.2.3 Indikator Persepsi Konsumen	18
2.2.3.1 Pemaparan	19
2.2.3.2 Perhatian	22
2.2.3.4 Pemahaman	26
2.3 Konsep Keputusan Pemilihan Toko	29
2.3.1 Pengertian Keputusan Pemilihan Toko	29
2.3.2 Proses Keputusan Pemilihan Toko	31
2.3.3 Profil Pembelanja Dalam Memutuskan Pilihan Toko	32
2.3.4 Atribut Determinan Dalam Pilihan Toko	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
3.2 Objek Dan Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel Dan Tehnik Pengambilan Sampel	37
3.4 Data Dan Jenis Data	38

3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Daftar Operasional Variabel	39
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Pengujian Instrumen	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Realibilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.9.1 Analisis Deskriptif	46
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.9.2.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.9.2.1.1 Uji Normalitas	48
3.9.2.1.2 Uji Multikolinieritas	48
3.9.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.9.2.2 Membuat Persamaan Regresi	49
3.9.2.3 Uji F (Simultan).....	50
3.9.2.4 Uji t (Parsial).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Toko Ritel Tradisional Biru.....	54
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	56
4.1.2.1 Deskripsi Usia Responden.....	58
4.1.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	59
4.1.2.3 Deskripsi Penghasilan Responden.....	60
4.1.3 Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian.....	61
4.1.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan.....	61
4.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian.....	62
4.1.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman.....	63
4.1.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Pemilihan Toko..	64
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	65
4.1.4.1 Uji Validitas	65
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.5.1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	68
4.1.5.2 Uji Normalitas Probability Prot.....	69
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas.....	70
4.1.5.4 Uji Heterokedastisitas.....	71
4.1.6 Analisis Data Penelitian.....	74
4.1.6.1 Uji F.....	75
4.1.6.2 Uji T.....	77
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pemaparan..	81
4.2.2 Perhatian	83
4.2.3 Pemahaman	85

BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

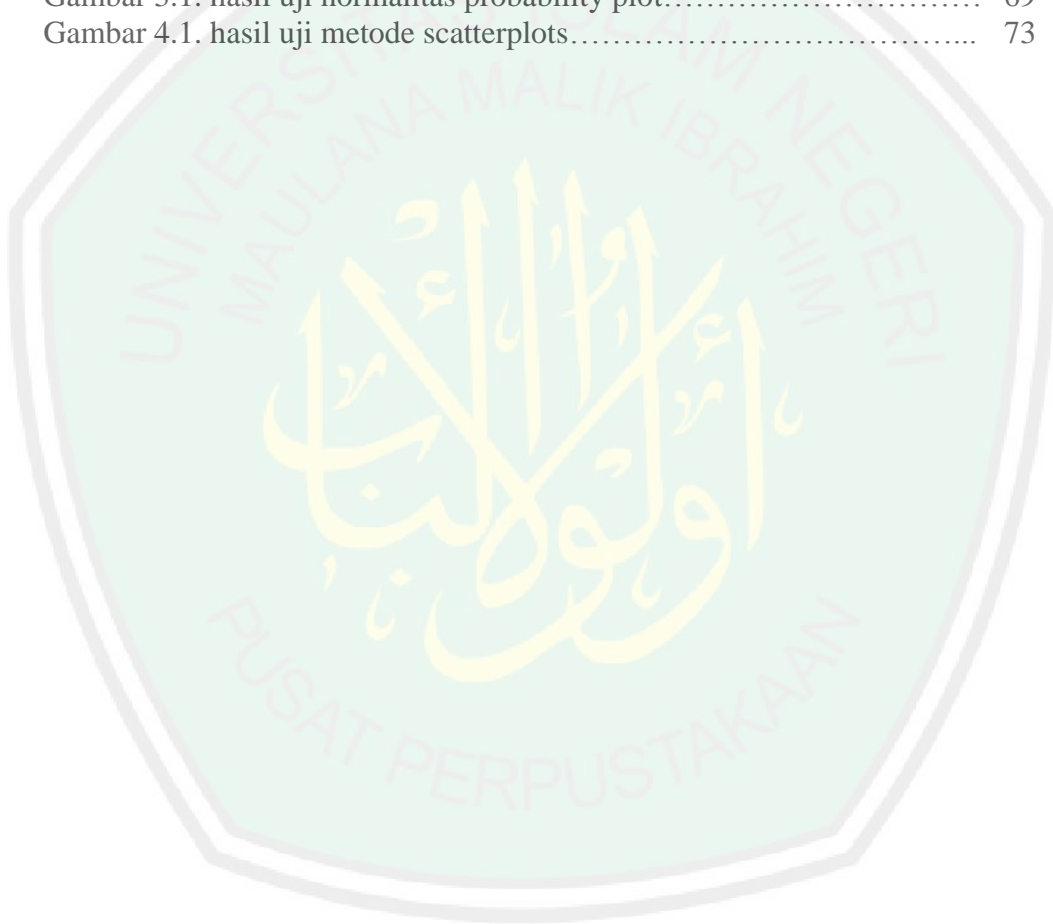


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Persentase Pertumbuhan Toko Ritel Tradisional dan Ritel Modern	5
Tabel 1.2. Tabel Omzet Terendah dan Tertinggi Ritel Modern Dan Ritel Tradisional.....	6
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	15
Tabel 3.1. Devinisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2. Kategori Skor Variabel Persepsi.....	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden.....	57
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan.....	61
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian.....	62
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman.....	63
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Pemilihan Toko.....	64
Tabel 4.8. Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.8. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	68
Tabel 4.8. Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.8. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman	71
Tabel 4.8. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Glejser.....	72
Tabel 4.8. Model Persamaan Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.8. Koefisien Korelasi	75
Tabel 4.8. F Hitung.....	76
Tabel 4.8. T Hitung.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. tahap-tahap pemrosesan informasi	19
Gambar 2.1. proses pemilihan toko merupakan fungsi dari empat variabel	33
Gambar 2.2. kerangka konseptual pemikiran.....	34
Gambar 2.3. deskripsi responden menurut usia	58
Gambar 2.4. deskripsi responden menurut jenis kelamin.....	59
Gambar 2.5. deskripsi responden menurut penghasilan.....	60
Gambar 3.1. hasil uji normalitas probability plot.....	69
Gambar 4.1. hasil uji metode scatterplots.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Hasil Kuisioner Responden
Lampiran 2	Pedoman Wawancara
Lampiran 3	Hasil Output Pengolahan Data
Lampiran 4	Tabel F
Lampiran 5	Tabel t
Lampiran 6	Bukti Konsultasi
Lampiran 7	Biodata Diri



ABSTRAK

Maulidya, Rohma Nur. 2018, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Toko Pada Toko Ritel Tradisional Di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : *persepsi*, pemilihan toko

Toko ritel tradisional merupakan sebuah usaha jasa dan manufaktur yang didalamnya terdapat sebuah polemik yaitu terus membangun persepsi konsumen agar datang berbelanja. Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap banyaknya toko ritel tradisional yang terus tumbuh dan bertahan ditengah-tengah gencarnya toko ritel modern.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengungkap dan mengkaji persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan atau tidak terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode penelitian sosiatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil peneliti menunjukkan secara simultan pemaparan, perhatian dan pemahaman berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto. Secara parsial perhatian dan pemahamn berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko sedangkan pemaparan tidak berpngaruh. Manajemen toko sebaiknya lebih meningkatkan kualitas toko agar kedepannya toko menjadi lebih baik.

ABSTRACT

Maulidya, Rohma Nur. 2018, SKRIPSI. Title "The Influence Of Consumer perceptions On The Choice Of Store Decisions In Traditional Ritel Store In The District Of Magersari, Mojokerto City, East Java"

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Perceptions, Choice Of Store

Traditional retail stores are a service and manufacturing business in which there is a polemic that build consumer perceptions to come shopping. This research is based on the researchers' interest in the many traditional retail stores that continue to grow and survive wether there are many modern retail stores.

The purpose of this study was to uncover and examine the consumer perceptions of having a partial and simultaneous influence or not on shop selection decisions in traditional retail stores in Magersari District, Mojokerto City, East Java.

This study used the quantitative approach. By using accidental sampling and purposive sampling techniques. Sociative research method using multiple linear regression methods. The result showed that simultaneous exposure, attention and understanding had a positive and significant effect on store selesction decisions in traditional retail stores in Magersari District, Mojokerto City, East Java. Partially attention and understanding have a positive and significant effect an store selection decisionswhile exposure management should improve the quality of the store so that in the future the store will be better.

المستخلص

مولدية، رحمة نور. ٢٠١٨. البحث العلمي. تأثير تصورات المستهلك في قرارات اختيار متاجر التجزئة التقليدية في منطقة ماكرساري مدينة موجوكرطا. المشرف: محمد فخر الرازي الماجستير. الكلمات الرئيسية: تصورات، اختيار المتاجر

متاجر التجزئة التقليدية هي خدمة وقطاع أعمال تصنيعي حيث يوجد جدال مستمر في بناء تصورات المستهلك ليأتي للتسوق. يتم تحفيز هذا البحث من خلال اهتمام الباحثين بالكثير من متاجر التجزئة التقليدية التي تستمر في النمو والبقاء في وسط هجمة متاجر التجزئة الحديثة. الغرض من هذه الدراسة هو كشف وفحص تصورات المستهلكين عن وجود تأثير جزئي ومتزامن أو ليس على قرارات اختيار المتاجر في متاجر التجزئة التقليدية في منطقة ماكرساري مدينة موجوكرطا، جاوى الشرقية. تستخدم هذه الدراسة التداخل الكمي. باستخدام أساليب أخذ العينات العرضية وتقنيات أخذ العينات الهادفة. طريقة البحث الاجتماعي باستخدام طرق الانحدار الخطي المتعددة. وأظهرت النتائج أن التعرض والاهتمام والتفهم في وقت واحد كان له تأثير إيجابي وكبير على قرارات اختيار المتجر في متاجر التجزئة التقليدية في منطقة ماكرساري مدينة موجوكرطا، جاوى الشرقية. الاهتمام الجزئي والفهم لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات اختيار المتجر في حين أن التعرض ليس له أي تأثير. يجب أن تحسّن إدارة المتجر جودة المتجر بحيث يكون المتجر في المستقبل أفضل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia ekonomi tidak terlepas dari dunia perdagangan, yakni kegiatan transaksi jual beli yang dimana kegiatan ini terdiri dari beberapa elemen penggerakannya, diantaranya adalah produsen, konsumen, produk dan distributor. Konsumen mempunyai peran penting dalam kegiatan ekonomi bagi produsen karena dengan adanya permintaan dari konsumen, sebuah produk akan dapat didistribusikan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dalam individu konsumen, masing-masing memiliki keinginan, harapan, nilai-nilai dan keyakinan yang berbeda bagi produk yang sudah atau yang akan digunakannya dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum akhirnya ia mengambil keputusan pembelian. Cara pandang inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen serta menjadikan individu setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada satu produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2008:228) dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, marketer harus dapat memberikan persepsi positif produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menyesuaikan stimuli pemasaran dengan persepsi konsumen sehingga sesuai dengan segmen yang

ditargetkan. Stimuli pemasaran dapat berupa iklan, harga, kemasan, dan lain-lainnya. Dalam koran berbasis internet dijelaskan bahwa peningkatan harga dipengaruhi oleh permintaan konsumen terhadap barang atau jasa pada bulan Ramadhan yang kemudian disusul dengan persepsi konsumen terhadap tetap terjaganya ketersediaan barang dan jasa yang telah dibelinya sehingga menjadikan harga turun kembali pada 6-12 bulan kedepannya. (www.liputan6.com)

Mengetahui dan membentuk persepsi konsumen sangatlah penting untuk menyusun strategi penjualan bagi para pemasar dengan menanamkan sebuah kepercayaan dalam pikiran konsumen, baik kepercayaan umum dan *stereotype* berbeda-beda yang dapat menimbulkan persepsi menjadi beragam dalam pemasaran. Seperti yang dilansir pada koran harian berbasis internet, tahun 2017, Matt Stafford mengatakan, penelitian tentang peran kepercayaan dalam bisnis, atribut yang terkait dengan merek dagang, dampak kepercayaan yang di Indonesia, 36 persen dari responden melihat merek dagang sebagai merek dagang yang terbuka dan jujur yang dimana angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan angka rata-rata global yaitu 22 persen. Kajian tahunan ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk otentisitas merek dagang, yakni *reliable*, *respectful*, dan *real*. Ketiga faktor ini bergantung kepada kemampuan merek dagang untuk membantu mengembangkan hubungan yang sedang berjalan dan saling menghormati dengan konsumen, dan menggabungkan budaya seperti memperlakukan konsumen dengan baik juga melindungi rahasia dan data konsumen. (www.merdeka.com)

Keterlibatan persepsi konsumen berdampak besar bagi perusahaan hal ini tidak jauh dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Persepsi

sendiri dibangun sendirinya oleh setiap individu konsumen berdasarkan apa yang dirasakannya, dilihatnya, ataupun difahaminya. Sehingga, pemasar hanya mengarahkan konsumen pada sebuah produk yang nantinya konsumen sendiri menentukan persepsi apa yang dia rasakan, terlebih juga pada industri ritel. Persepsi sendiri merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiha, 2013:64).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathol Wahab, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Amirullah dan Iriani (2017) menyebutkan bahwa variabel independen dari citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Sehingga, persepsi konsumen memang penting dalam semua keputusan yang dipilihnya.

Persepsi tidak muncul dalam benak konsumen begitu saja. Mengutip dari buku Engel, dkk. (1995:5) persepsi muncul karena adanya informasi yang diproses sehingga dapat sangat membentuk sikap dan perilaku konsumen. Pemrosesan informasi memiliki lima tahap dasar faktor pembentuk sebuah persepsi yaitu, paparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi yang dibantu oleh stimulus guna pemrosesan informasi itu terjadi. Dengan adanya faktor tersebut

konsumen dapat memberi keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan toko ritel atau tidak.

Dalam dunia ritel, bisnis ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel modern dan usaha ritel tradisional. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja, masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang dan tidak semua produk dipajang secara terbuka. Hal tersebut, berbanding terbalik dengan ritel modern yang lebih mengutamakan kepuasan pelayanan pada konsumen. (Septiani, 2018)

Kepuasan konsumen pada ritel modern, tidak mutlak menjadikannya lebih unggul dibandingkan ritel tradisional. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengunjung pasar tradisional di Yogyakarta pada tahun 2016 sebesar 4,46 persen ditahun sebelumnya. Kepala Bidang Pengembangan, Dinas Pengelolaan pasar Kota Yogyakarta Rudi Firdaus mengatakan bahwa dengan naiknya jumlah pengunjung di pasar tradisional ini membuktikan bahwa pasar tradisional masih menjadi bagian tidak terpisah dari kehidupan masyarakat. Masih banyak konsumen yang membutuhkan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (www.Antranews.com). Termasuk pasar tradisional di Kota Mojokerto.

Kota Mojokerto terbagi menjadi 3 kecamatan. Secara spesifik. Lokasi atau tempat yang banyak dijumpai bangunan toko ritel adalah di Kecamatan Magersari. Hal ini ditunjukkan data toko ritel tradisional di kecamatan magersari sebanyak 284 gerai toko ritel tradisional (data diperoleh peneliti pada tanggal 20 april 2018 hingga tanggal 23 april 2018 yang diobservasi dan di survey dari pukul 08.00-17.00 WIB). Banyaknya toko ritel tradisional di kecamatan Magersari di sebabkan adanya

kepadatan penduduk di kecamatan Magersari, hal ini diperkuat dengan data di BPS Kota Mojokerto berdasarkan registrasi penduduk tahun 2016 (mojokertokota.bps.go.id).

Dalam industri ritel, pertumbuhan ritel tradisional mengalami kemunduran. Nilai penjualan lewat toko tradisional turun dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.1
Persentase Pertumbuhan Toko Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Kategori Ritel	Januari-desember 2016	Januari-November 2017
Ritel Tradisional	6%-9%	2,1%
Ritel Modern	15%	7%-18%

Sumber: www.kalimantan.bisnis.com dan www.wartaekonomi.co.id, 2018

Dilihat dari pertumbuhan omzet di Jawa Timur mengalami penurunan, pada toko-toko ritel tradisional di Jawa Timur mengalami penurunan omzet hingga minus 0,2% (www.kalimantan.bisnis.com), sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Giffari (2017) di Kota Mojokerto di Jalan Benteng Pancasila penjualan pedagangnya mengalami pertumbuhan omzet sebesar 6,2%.

Mengamati banyaknya toko ritel tradisional yang pastinya akan terus berkembang, tentunya semua itu tidak terlepas dari semakin meningkatnya permintaan konsumen dalam membeli barang kebutuhannya. Dengan adanya permintaan yang meningkat pada toko ritel tradisional, menjadikan toko ritel tradisional dan ritel modern seimbang dan terus bersaing. Salah satu faktor yang menjadikan keseimbangan adalah dilihat dari omzet yang didapatkan oleh masing-masing toko ritel modern dan toko ritel tradisional.

Dapat dilihat dari data tabel 1.2, diketahui bahwa omzet ritel modern dan ritel tradisional adalah seimbang. Sehingga, dapat diketahui omzet perhari yang didapatkan ritel modern dan tradisional dibawah ini:

1.2 Tabel Omzet Terendah dan Tertinggi Ritel Modern dan Tradisional

No.	Jenis Ritel	Terendah	Tertinggi
1.	Ritel modern	Rp. 7 jt/hari	Rp. 14jt/hari
2.	Ritel tradisional	Rp. 7jt/hari	Rp. 15jt/hari

Data diolah, 2018

Sebagai ilustrasi ritel tradisional, toko Biru memiliki omzet terendah sekitar Rp. 7jt/hari dan omzet tertinggi sekitar Rp. 15jt/hari, lebih tinggi 1 jt/hari dari ritel modern (data diperoleh peneliti pada tanggal 23 April 2018 hingga yang diobservasi dan di survey dari pukul 16.00 WIB pada toko Biru Jalan Penanggungan, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto) dan omzet terendah ritel modern sama seperti ritel tradisional (www.indomaret.co.id). sehingga, perlu diulas mendalam kesenjangan apa yang menjadikan omzet tradisional dan modern seimbang.

Melihat persaingan yang ketat saat ini, baik dalam bidang jasa maupun manufaktur, keduanya sama-sama perlu terus memperhatikan persepsi konsumen. Karena dengan persepsi itulah konsumen memberi keputusan untuk meneruskan kegiatan pembelian atau tidak pada toko ritel tradisional tersebut.

Untuk itulah, fokus penelitian ini adalah untuk melihat faktor keputusan pemilihan toko pada industri ritel tradisional yang ada di kecamatan Magersari Kota Mojokerto. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi pihak peneliti selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan

uraian diatas, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Toko Pada Toko Ritel Tradisional Di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur?
2. Terdapat pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan pokok dari penelitian adalah:

1. Untuk mengungkap dan mengkaji persepsi konsumen memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur.
2. Untuk mengungkap dan mengkaji persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai islam.

2. Bagi Pelaku Industri

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku industri untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat Batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun Batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian yaitu objek penelitian adalah Toko Biru, yaitu toko ritel tradisional yang menjadi patokan pada penelitian toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah memberikan titik perhatian terhadap Persepsi konsumen sebagai pokok bahasanya dengan berbagai variabel. Untuk itu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pembahasannya atau topiknya sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian yang dilakukan Dhani Eka Febrian (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek “Giant” (Studi Pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)”. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan sampling non-probability. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, harga dan sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Achmad Hafidz Amirullah dan Sri Setyo Iriani (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya)”. Desain penelitian adalah penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS untuk windows 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel independen dari citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6%. sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian Fathol Wahab, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet (2018) berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olah Raga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang)”. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersamaan variabel kualitas dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan dan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan yang berarti lebih baik keragaman produk, harga dan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, dan Herning Indriastuti (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan

Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil”. Penelitian ini merupakan pendekatan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 21. penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

Penelitian yang dilakukan Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Rudy Wenas (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanansi, dengan teknik analisa regresi berganda. Hasil penelitian simultan dan parsial persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi jasindo. Sebaiknya manajemen perusahaan PT. Asuransi Jasindo perlu terus memperhatikan aspek persepsi konsumen dan kepercayaan.

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam table

2.1 tentang persamaan dan perbedaan penelitian dibawah ini:

Table 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
2018	Dhani Eka Febrian	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek “Giant” (Studi Pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya)	Variabel X: Keberadaan - Persepsi Kualitas (X1) - Harga (X2) - Sikap (X3) Variablel Y: Minat beli (Y)	Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan sampling non-probability.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, harga dan sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.
2017	Achmad Hafidz Amirullah dan Sri Setyo Iriani	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya)	Variabel X: Keberadaan - Citra merek (X1) - Persepsi kualitas (X2) Variablel Y: - Keputusan pembelian (Y)	Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS untuk windows 23.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dari citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6%.
2018	Fathol Wahab, M. Hufron, dan	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X: Keberadaan - Persepsi kualitas (X1)	Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas

	Afi Rachmat Slamet	Kostum Olah Raga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang)	- Harga (X2) Variablel Y: Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda.	dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2016	Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri	Variabel X: - Keragaman produk (X1) - Harga (X2) - Kualitas pelayanan (X3) Variablel Y: Keputusan pembelian (Y)	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan dan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan
2017	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, dan Herning Indriastuti	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Variabel X: - Motivasi konsumen (X1) - Persepsi (X2) - Sikap konsumen (X3) Variablel Y: Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini merupakan pendekatan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 21.	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.
2015	Oktavianus	Pengaruh Persepsi	Variabel X:	Metode penelitian yang	Hasil penelitian simultan

	Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Rudy Wenas	Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi konsumen (X1) - Kepercayaan (X2) Variabel Y: Keputusan penggunaan jasa asuransi (Y)	digunakan adalah penelitian ekplanansi, dengan teknik analisa regresi berganda.	dan parsial persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi jasindo.
2018	Rohma Nur Maulidya	Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap keputusan pemilihan toko Pada Toko Ritel Tradisional Di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur	Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> - pemaparan (X1) - perhatian (X2) - pemahaman (X3) Variabel Y: Keputusan pemilihan toko (Y)	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian secara simultan pemaparan, perhatian, pemahaman, berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pemilihan toko ritel tradisional. Dan secara parsial perhatian dan pemahaman berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pemilihan toko ritel tradisional.

Sumber: Diolah dari beberapa sumber terdahulu, 2018

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan antara jurnal yang satu dengan yang lain yaitu hampir di semua penelitian menggunakan variabel persepsi yang sama dan akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Persamaan	Variable bebas	Persepsi
	Analisis Data	Metode Analisis Regresi Linier Berganda
Perbedaan	Lokasi /Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dhani (2018) Produk Private Label Merek “Giant” 2. Achmad dan Sri (2017) Laptop Acer 3. Fathol, Hufron, dan Afi (2018) Kostum Olahraga 4. Rino dan Sigit (2016) Angkringan Kota Kediri 5. Siti, Pamasang dan Herning (2017) Pembelian Mobil 6. Oktavianus, Rotinsulu dan Rudy (2015) Asuransi Jasindo Manado 7. Rohma (2018) Pemilihan Toko Ritel Tradisional
	Dimensi Pengukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dhani (2018) menggunakan dimensi pengukuran persepsi kualitas, harga dan sikap 2. Achmad dan Sri (2017) menggunakan dimensi pengukuran citra merek dan persepsi kualitas 3. Fathol, Hufron, dan Afi (2018) menggunakan dimensi pengukuran persepsi kualitas dan harga 4. Rino dan Sigit (2016) menggunakan dimensi pengukuran keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan 5. Siti, Pamasang dan Herning (2017) Menggunakan dimensi pengukuran motivasi konsumen, persepsi

		dan sikap konsumen
		6. Oktavianus, Rotinsulu dan Rudy (2015) menggunakan dimensi pengukuran persepsi konsumen dan kepercayaan
		7. Rohma (2018) menggunakan dimensi pengukuran pemaparan, perhatian dan pemahaman.

Sumber: Data Diolah Dari Beberapa Sumber Terdahulu, 2018

2.2 Konsep Persepsi Konsumen

2.2.1 Pengertian Persepsi

Simamora (2004:102) menjelaskan bahwa secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang beararti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra. Seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Menurut Mowen dan Minor (2002:82) persepsi adalah proses dimana individu di ekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Pada tahap exposure konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian, mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman, mereka menyusun dan mengintrepentasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

Menurut Shaleh (2008:98), persepsi merupakan fungsi psikis yang dimulai dari proses sensasi, tetapi diteruskan dengan proses pengelompokan, menggolong-golongkan, mengartikan, dan mengaitkan beberapa rangsang sekaligus.

Dari berbagai definisi diatas, maka diketahui bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan (memaknai) sebuah informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.

2.2.2 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasa dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sensasi. Stimulus ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimulus ada yang berasal dari eksternal individu seperti aroma, iklan, harga, produk nama merek, serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman.

Schiffman dan Kanuk, (2008:137) menjelaskan bahwa persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia sekeliling kita”. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana cara setiap individu dalam menenal, memilih, mengatur menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap individu itu sendiri.

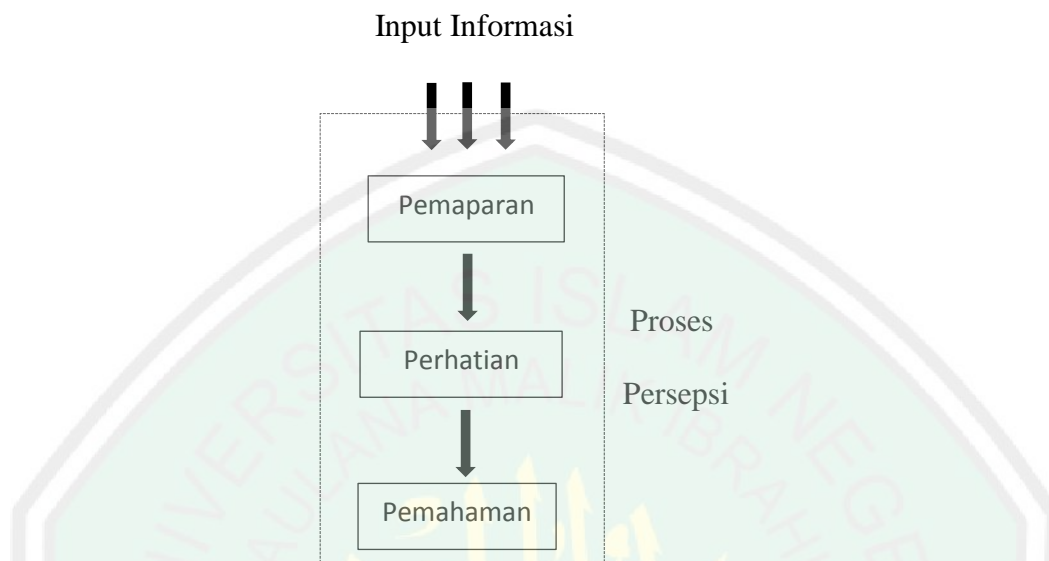
Karena reaksi konsumen terhadap stimulus, yang akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, dapat sangat membentuk sikap dan perilaku, suatu pengertian tentang pemrosesan informasi sangatlah berguna. Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, dan disimpan di dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali.

2.2.3 Indikator Persepsi Konsumen

Didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh Mowen dan Minor (2002:82), pemrosesan informasi adalah proses dimana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan dimasa mendatang. Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi: persepsi, tingkat keterlibatan konsumen dan memori. Akan tetapi, batasan untuk indikator adalah pada persepsi.

Pada proses persepsi terjadi tiga tahapan, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 yaitu tahap pemaparan (*exposure*), tahap perhatian (*attention*) dan tahap pemahaman (*comprehension*).

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pemrosesan Informasi



Sumber: Mowen dan Minor, 2002

Implikasi penting dari model pemrosesan informasi pada Gambar 2.1 adalah stimulus harus melewati tiap tahap guna terjadinya persepsi bagi setiap individu. Akibatnya, keefektifan komunikasi persuasif akan bergantung pada kemampuan komunikasi bersangkutan untuk bertahan dalam semua tahap pemrosesan informasi tersebut.

2.2.3.1 Pemaparan

Pemrosesan informasi dimulai ketika pola energi dalam bentuk masukan stimulus mencapai satu indera atau lebih. Menurut Mowen dan Minor (2002:82), pemaparan ialah konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Pemaparan (exposure) menurut Engel, dkk (1995:5) ialah pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia. Sehingga, pemaparan terjadi dari kedekatan fisik terhadap suatu stimulus yang menimbulkan peluang diaktifkannya

satu indera atau lebih. Jika dihadapkan pada stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan diteruskan sepanjang serat saraf menuju ke otak. Pengaktifan ini disebut sensasi, yang dipengaruhi oleh tiga ambang berikut ini:

- a. Ambang rendah atau absolut: jumlah minimum energi atau intensitas stimulus yang diperlukan agar sensasi terjadi (Engel, dkk, 1995:7). Lebih rendah dari titik itu, tidak ada lagi reaksi (Simamora, 2004:103).
- b. Ambang terminal: titik di mana kenaikan tambahan dalam intensitas stimulus tidak mempunyai efek pada sensasi.
- c. Ambang perbedaan: perubahan terkecil dalam intensitas stimulus yang akan terlihat oleh individu (Engel, dkk, 1995:7). Konsep ambang berbeda ini dikenal juga dengan nama *The Just Noticeable Difference Threshold (JND)*, JND yang artinya jumlah minimal perbedaan harga yang dapat dirasakan oleh konsumen. Konsep JND dijelaskan oleh ilmuwan Jerman abad 19 yang bernama Ernst Weber, hukum Weber menyatakan bahwa semakin besar intensitas dari stimulus awal, maka semakin besar jumlah perubahan stimulus yang dibutuhkan agar stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya dengan stimulus awal. Hukum Weber ini dapat dijelaskan dalam menentukan perubahan harga antara dua produk (Sumarwan, 2004:72). Hukum ini bermanfaat apabila sebuah perusahaan ingin menjadikan perubahan bauran pemasaran untuk menstimulasi permintaan. Kelebihan produk baru dari produk sebelumnya harus signifikan agar mendapatkan respons konsumen (Simamora, 2004:104).

Banyak peneliti konsumen berpendapat bahwa stimulus harus mencapai setidaknya ambang rendah atau absolut sebelum dapat menimbulkan dampak pada orang bersangkutan. Penelitian yang lain berpendapat bahwa stimulus di bawah ambang rendah dapat berpengaruh. Konsep yang kontroversial ini dikenal sebagai persuasi subliminal.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pemaparan adalah adanya kedekatan fisik dan stimulus yang menjadi indikator penentunya. Kedekatan fisik penting adanya, karena membuat informasi pemasaran yang tepat tersedia ketika dimana konsumen membutuhkannya, seperti seberapa jauh jarak yang harus ditempuh dan akses yang harus dilalui menuju lokasi toko (Fandy Tjiptono, 2002:92). Serta kecekatan pelayanan dalam melayani konsumen. Stimulus diketahui timbul dari alat indra. Fungsi alat indra inilah yang mengawalinya seperti, membaui, merasakan, melihat, mendengar dan mencicipi (Sumarwan, 2004:70).

Dari penjabaran diatas, diketahui bahwa persepsi tidak muncul begitu saja dalam benak konsumen, akan tetapi dibutuhkan suatu pemrosesan informasi yang didukung oleh stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasa dan sentuhan. Lima macam alat indera yang dimiliki oleh manusia bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam persepsi, karena dengan panca indera inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.

Indera yang dimiliki tiap individu tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Di dalam Al-Qur'an

terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78 dan As-Sajdah ayat 9, yaitu:

لَعَلَّكُمْ ۖ وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمَّهَاتِكُمْ بُطُونَ مِنْ أَخْرَجَكُمْ وَاللَّهُ
تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (Qs. An-Nahl ayat 78)

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا ۖ وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ ۖ رُوحَهُ مِنْ فِيهِ وَنَفَخَ سَوَاءَهُ ثُمَّ
“Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.” (Qs. As-Sajdah ayat 9)

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah SWT melengkapi manusia dengan alat indera, sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya.

2.2.3.2 Perhatian

Perhatian menurut Mowen dan Minor (2002:97) dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas ke sebuah objek atau tugas sehingga, informasi secara sadar dapat diproses. Dan menurut Engel, dkk (1995:5) perhatian ialah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan

perhatian mereka. Realitas perhatian selektif berarti bahwa, sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Tugas pemasar adalah mencapai yang pertama. Akibatnya, adalah penting untuk mengerti faktor-faktor yang menentukan perhatian. Faktor-faktor seperti ini dapat dikelompokkan kedalam dua kategori utama (Engel, dkk, 1995:10): determinan pribadi dan stimulus.

a. Determinan Pribadi Pada Perhatian

Determinan pribadi mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Untuk sebagian besar, faktor-faktor ini tidak berada di bawah kendali pemasar. Keberadaan faktor-faktor ini harus dikenali dan dipandang sebagai kendala yang harus digunakan untuk mengevaluasi strategi (Engel, dkk, 1995:10-11) yaitu, kebutuhan / motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, faktor lainnya menurut Sumarwan (2004:76) adalah harapan konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan kepada pengalamannya, harapannya dan yang telah terbiasa dilihatnya (familiar).

b. Determinan Stimulus Pada Perhatian

Determinan stimulus merupakan karakteristik dari stimulus itu sendiri, determinan tersebut menggambarkan faktor-faktor yang “dapat dikendalikan” dalam pengertian dapat digunakan untuk mendapatkan dan/atau meningkatkan perhatian yaitu, ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, penunjuk arah,

gerakan, keterpencilan, kebaruan, stimulus yang disengaja, juru bicara yang menarik, dan perubahan adegan.

Pemasar harus peka terhadap fakta bahwa pemakaian faktor stimulus bukanlah tanpa resiko stimulus yang mendominasi perhatian penonton, sementara membuat pesan yang selebihnya terabaikan, sama juga merusak diri sendiri. Pemasar harus berusaha menggunakan stimulus yang menarik perhatian pada awalnya, akan tetapi tidak menghambat pemrosesan keseluruhan pesannya. Setiap kali memungkinkan, harus digunakan stimulus yang membantu mengukuhkan nama merek atau penempatan produk sekaligus memikat perhatian (Engel, dkk, 1995:20).

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan perhatian adalah keterbatasan alokasi dan objek yang menjadi indikator penentunya. Keterbatasan alokasi yang dimaksud ialah apa yang membedakan antara ritel Bu Tutik Batok dengan ritel lainnya, karena keterbatasan alokasi menjadikan tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Karena itu konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut.

Dalam tahap perhatian, iklan atau promosi adalah strategi yang seringkali dilakukan oleh pemasar guna menarik perhatian calon konsumen. Akan tetapi, pemasar harus memberikan informasi yang selengkapnyanya kepada calon konsumen tanpa harus berbohong pada iklan atau promosinya. Allah SWT berfirman pada Surah Ali-Imran ayat 77 menjelaskan:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

2.2.3.3 Pemahaman

Pemahaman adalah tahap ketiga pemrosesan informasi. Pemahaman menurut Mowen dan Minor (2002:82), ialah adanya penyusunan dan penginterpretasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Menurut Engel, dkk, (1995:5) pemahaman ialah tafsiran atas stimulus. Berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus, inilah saat makna dikaitkan dengan stimulus. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Stimulus yang diterima konsumen berjumlah puluhan bahkan ratusan, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lainnya. Konsumen cenderung untuk melakukan pengelompokkan stimulus sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan. Inilah yang disebut sebagai *perceptual organization* atau *stimulus organization*. Adapun pengorganisasian stimulus dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu hubungan gambar dan latarbelakang, pengelompokan dan penyelesaian (Sumarwan, 2004:84).

a. Gambar dan latar belakang

Gambar adalah objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar belakangnya. Orang biasanya mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan antara objek yang terlihat kontras dengan latar belakangnya lebih menarik perhatian konsumen.

b. Pengelompokan

Orang biasanya mengelompokkan stimulus sehingga membentuk satu kesatuan arti. Orang akan lebih mudah mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berkaitan dengan sesuatu hal dibandingkan informasi tersebut terpisah-pisah. Tiga prinsip grouping adalah kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*). Kedekatan adalah suatu usaha untuk mengkaitkan suatu stimulus/objek dengan sesuatu hal, karena dianggap keduanya memiliki hubungan yang erat. Konsumen akan mengelompokkan objek berdasarkan kesamaan bentuk, nama, atau lainnya (*similarity*). Konsumen akan menyatukan objek ke dalam satu kesatuan tanpa terpisah-pisah (*continuity*) (Sumarwan, 2004:84).

Menurut Engel, dkk, (1995:24-26), tahap pemahaman seperti tahap perhatian, yang dipengaruhi oleh stimulus dan faktor pribadi. Determinan pribadi dalam pemahaman yaitu, motivasi, pengetahuan, dan perangkat harapan atau persepsi. Determinan stimulus dalam pemahaman adalah *linguistic*, efek urutan, konteks.

c. Penyelesaian

Konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang atau tidak lengkap. Inilah prinsip penyelesaian. Konsumen akan melengkapi atau mengisi bagian yang hilang dari objek tersebut. Prinsip penyelesaian dipakai oleh para pembuat iklan.

Sebelum melangkah ketahap penerimaan, perlu adanya penekanan kemungkinan terjadinya kesalahpahaman selama pemrosesan informasi. Karena sebenarnya, makna yang konsumen lekatkan pada stimulus bisa sangat berbeda dengan mana yang diinginkan oleh pemasar.

Ketika membahas pemahaman ada 3 tahap yaitu, gambar dan latar belakang, pengelompokan dan penyelesaian. Hal ini dicontohkan konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar belakangnya, sehingga ketika konsumen ingin membeli barang, konsumen akan memilih toko yang sering didatangi oleh konsumen lain. Hal itu didapatkan dari gambaran yang dilihat langsung oleh konsumen baik dari ukuran toko maupun ketersediaan barang yang ada di toko serta keramaian toko. Sehingga hal itu menjadikan konsumen berfikir bahwa toko itu laris pembeli dikarenakan barangnya lengkap ataupun barangnya murah sehingga nantinya konsumen akan memutuskan untuk berbelanja ditoko tersebut.

Pada dasarnya, konsumen adalah target yang harus dicapai oleh penjual untuk mengkonsumsi barang ditawarkannya. Tahap pemahaman informasi memerlukan suatu hal positif yang erat kaitannya dengan apa yang dirasakan konsumen. Sehingga, perlu adanya patokan yang harus pegang penjual guna informasi tersebut dapat masuk dan diterima oleh konsumen. Hal ini dapat berpatokan pada hal yang dilakukan oleh Rasulullah SAW pada saat beliau berdagang, yaitu sikap kejujuran. Dalam menjalani aktivitas kesehariannya, termasuk berdagang, Rasulullah SAW dikenal akan kejujurannya. Beliau tidak pernah mengurangi takaran timbangan, selalu mengatakan apa adanya tentang kondisi barang, baik itu kelebihan

ataupun kekurangan barang tersebut. Bahkan tak jarang Rasul melebihi timbangan untuk menyenangkan konsumennya. Atas kejujurannya itu, beliau pun dianugerahi julukan Al-Amin (yakni seseorang yang dapat dipercaya).

Pentingnya bersikap jujur dalam berdagang juga disinggung oleh Allah SWT dalam beberapa ayat di Al-Quran, salah satunya adalah surat Al-Israa ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. Al Israa: 35)

Dengan kejujuran yang dilakukan Rasulullah SAW, merupakan contoh positif yang menjadikan toko dapat dipahami oleh konsumen.

Masing-masing individu akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut dengan stimulus yang dirasakannya. Kemudian stimulus yang dirasakan perlu dilakukan pemrosesan informasi guna menjadi sebuah persepsi. Diketahui ada tiga tahapan pemrosesan informasi yaitu, pemaparan, perhatian, dan pemahaman. Masing-masing tahap saling terhubung satu sama lain, jika ada salah satu tahapan yang hilang atau tidak terlampaui, sebuah persepsi tidak akan muncul, baik persepsi positif maupun negatif.

2.3 Konsep Keputusan Pemilihan Toko

2.3.1 Pengertian Keputusan Pemilihan Toko

Menurut Santrock (2008: 362) Pengambilan keputusan adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan

dari sekian banyak pilihan. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:96), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Engel, dkk (1995:252) pemilihan toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Menurut Mowen dan Minor (2002:67), suatu isu yang kritis bagi para pengecer adalah faktor-faktor yang digunakan konsumen dalam memilih dari toko mana mereka akan membeli produk. didapatkan bahwa para konsumen menganggap jarak toko dari rumah mereka, keseluruhan harga merek yang dibawa dan jasa. Selain itu, faktor lainnya yang mempengaruhi pilihan toko adalah konteks keputusan, atau faktor-faktor situasi atau ekstrinsik yang mendikte pilihan yang tersedia bagi pengambil keputusan. Urutan keputusan sering dianggap sebagai kategori produk, merek, toko, tetapi ini tidak selalu benar. Terkadang konsumen pergi berbelanja tanpa produk atau merek spesifik dalam pikirannya. Karena mencerminkan suatu keinginan untuk keluar dari rumah, untuk melihat-lihat toko, atau untuk menghabiskan waktu senggang bersama keluarga. Sehingga, keputusan pemilihan toko adalah konsumen memutuskan untuk memasuki toko tertentu dan apa yang akan konsumen lakukan di dalam toko tersebut.

Dari penjabaran diatas, diketahui bahwa keputusan pemilihan toko merupakan hal sulit yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memilih satu toko

diantara sekian banyak pilihan toko yang akan didatanginya, serta konsumen memiliki karakteristik dan situasional berbeda saat berbelanja. Sehingga, dengan karakteristik dan situasional tersebut merupakan peluang pedagang guna menata toko sedemikian rupa agar konsumen dapat tertarik datang ke toko tersebut.

1.3.2 Proses Keputusan Pemilihan Toko

Menurut Engel, dkk (1995:252), pilihan toko sama dengan model pengambilan keputusan pada umumnya, yaitu dilihat dari karakteristik individual. Karakteristik individual (seperti gaya hidup) menyebabkan pandangan umum tentang dan aktivitas yang terlibat dalam perilaku belanja dan pencarian.

Para pedagang mempengaruhi karakteristik individual dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra toko. Citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihannya akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir.

Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih toko, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja sehingga diketahui bahwa konsumen suka dan merasa beruntung dengan toko tersebut. Mengutamakan prinsip saling menguntungkan serta suka sama suka antar pembeli dan penjual. Tidak ada yang ditutupi-tutupi dari barang dagangannya. Dan harus mencapai kesepakatan bersama, baik dalam harga, jenis barang, dan cara memberikan barang tersebut kepada pembeli. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Sesungguhnya perniagaan itu hanyalah perniagaan yang didasari oleh rasa suka sama suka. (HR. Ibnu Majah dan dinyatakan shahih oleh al-Albani dalam Sunan Ibnu Majah, no. 2185 dan Irwaaul Ghalil, no. 1283)”

2.3.3 Profil Pembelanja Dalam Memutuskan Pilihan Toko

Pilihan toko dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Jadi, beberapa toko mempunyai pelanggan dengan profil tertentu sementara toko-toko lain menarik profil pembelanja yang berbeda. Menurut Engel, dkk (1995:252) demografi dan psikografi berguna dalam menggambarkan profil pembelanja.

1. Profil Demografi

Dengan mengerti profil pelanggan inti dari variabel demografi seperti usia, penghasilan, dan tempat tinggal, maka tempat jual bersangkutan dapat memaksimumkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya. Geografi juga penting dilihat dari ukuran kota sentral sebagai korelasi penting yang menjelaskan konsentrasi pembelanjaan. Yang juga penting adalah variabel status social seperti penghasilan, Pendidikan dan pekerjaan.

2. Profil Psikografi

Psikografi memungkinkan pedagang membuat profil gaya hidup para pemakai berat. Mikrospecialisai, yang mengadaptasi format perdagangan eceran dengan target pasar spesifik, dilakukan dengan mengadaptasi bauran produk dan jasa toko bersangkutan dengan aktivitas, minat, dan opini kelompok pelanggan.

2.3.4 Atribut Determinan Dalam Pilihan Toko

Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko (Engel, dkk, 1995:257). Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembelanjaan akan memiliki suatu citra dari berbagai toko. Prosesnya diperlihatkan dalam Gambar 2.3.

Gambar 2.2

Proses Pemilihan Toko Merupakan Fungsi Dari Empat Variabel



Sumber: Engel, dkk, 1995

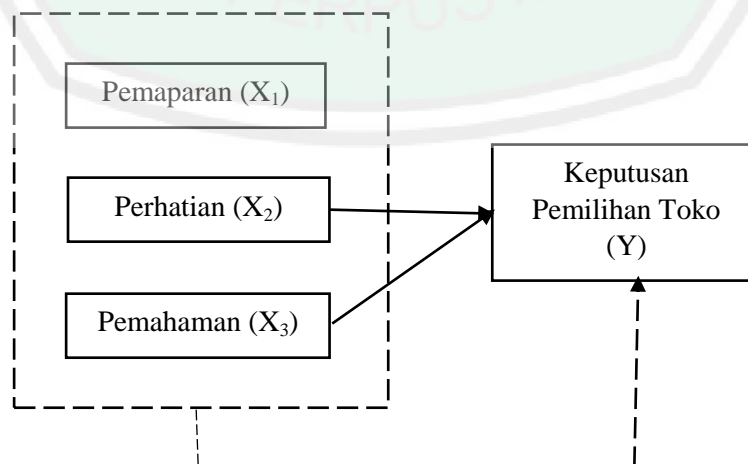
Pemilihan toko merupakan fungsi dari empat variabel yang diperlihatkan di Gambar 2.2, yaitu kriteria evaluasi, karekteristik tolo yang dirasakan, proses perbandingan dan toko-toko yang dapat diterima dan dan tidak dapat diterima.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini di bangun dengan mengacu pada pendapat Engel, dkk (1995:5) yang menyatakan bahwa persepsi timbul adanya stimulus ikut serta dalam pemrosesan informasi sehingga nantinya stimulus akan diterima, ditafsirkan, disimpan didalam ingatan, dan belakangan diambil kembali. Pemrosesan informasi harus melalui lima tahapan, yaitu dimulai dari pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

Berdasarkan acuan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini pengaruh persepsi yang terdiri dari pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi terhadap keputusan pemilihan toko studi pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Keterangan:

-----> = Secara Simultan

—————> = Secara Parsial

2.5 Hipotesis

Hipotesis biasanya menunjuk pada hubungan maupun peran antara dua atau lebih variabel (Arikunto, 2005:43). Berikut ini adalah hipotesis untuk rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur.
2. Terdapat pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discoveriy*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:7)

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

a. Objek Penelitian

Yang di jadikan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen toko ritel tradisional Biru di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di toko ritel tradisional Biru, Jln. Penanggungan, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, karena menjadi salah satu toko acuan yang memiliki kriteria yang dapat dijadikan pembanding dengan ritel modern. Kriteria yang dimaksud dilihat dari pertumbuhan omzet, ukuran toko dan ketersediaan barang. Sehingga, diketahui ada 3 skala usaha toko ritel tradisional, yaitu ritel besar, sedang dan kecil. Di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto terdapat toko ritel

tradisional sebanyak 284 toko, serta peneliti menemukan suatu kesenjangan terhadap toko ritel tradisional dan ritel modern terjadi keseimbangan omzet pada keduanya.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hasan (2002:58), populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di ritel tradisional Biru, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto.

Setelah penentuan populasi, langkah selanjutnya yang diambil adalah menentukan sampel yang diteliti. sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang pernah berbelanja di ritel tradisional Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Menurut Umar (2003:141) ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dan suatu populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Oleh karena populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 0,05%

Dari hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 96 responden karena jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistika semakin baik. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan *Teknik nonrandom sampling* yaitu *accidental sampling*.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah dua jenis data, yakni data primer dan sekunder, adapun sumber-sumber data tersebut antara lain:

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2012:193). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang bersumber dari sumber tertulis, diantaranya buku, karya ilmiah, arsip, dokumen-dokumen resmi dan lain-lainnya. Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi Al-Qur'an, buku, jurnal, skripsi serta artikel berbasis internet. Semua data tersebut diharapkan mampu memberikan deskripsi tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Toko Pada Toko Ritel Tradisional.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang dibuat terbagi menjadi empat bagian, bagian satu berisi mengenai pemaparan. Bagian kedua mengenai perhatian. Bagian ketiga mengenai pemahaman dan bagian keempat kecenderungan keputusan pemilihan toko. Bagian satu sampai empat terdiri dari lima alternatif pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Setiap jawaban diberi skor mengikuti perskoran skala *likert*. Sementara data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui pencarian pustaka antara lain browsing dari internet, majalah, dan sumber buku-buku lainnya.

3.6 Daftar Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang akan dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

A. Variabel *Independen* (variabel bebas)

Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen (X) dengan sub variabelnya

Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2), Pemahaman (X_3), Penerimaan (X_4), dan *Retensi* (X_5).

B. Variabel *dependen* (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena dari variabel independent. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan pemilihan toko (Y)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variable	Sub Variabel	Definisi	Item
1.	Variabel Independen: Persepsi Konsumen (X) (Mowen dan Minor, 2002)	Pemaparan (X_1)	Pemaparan pada penelitian ini adalah konsumen menerima informasi melalui panca inderanya ketika datang kembali atau pertama kali datang ke toko. Dan indra penglihatan adalah indra yang paling dominan bagi objek ritel.	a. Melihat harga yang murah b. Melihat penataan toko yang rapi c. Melihat ketersediaan barang di toko yang lengkap d. Melihat banyak pembeli yang antri membayar belanjaan

			<p>e. Melihat banyak alat transportasi yang terparkir didepan toko</p> <p>f. Mendengar tawaran dari penjual</p> <p>g. Mendengar penjelasan produk dari penjual</p> <p>h. Mendengar informasi stock produk dari penjual</p>
	Perhatian (X ₂)	Perhatian konsumen ialah pengalokasian kapasitas ke sebuah toko ritel tradisional sehingga, informasi secara sadar dapat diproses.	<p>a. Keramaian intensitas pembeli yang mencolok</p> <p>b. Barang-barang dapat dengan mudah dicari dan didapatkan</p>

				<p>c. Posisi toko yang strategis</p> <p>d. Adanya tulisan-tulisan untuk barang baru yang tersedia.</p> <p>e. Adanya promosi yang sedang berlaku</p> <p>f. Jam kerja toko yang tetap buka disiang hari</p>
		<p>Pemahaman (X₃)</p>	<p>Pemahaman yang didapatkan konsumen ialah penyusunan dan penginterpretasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan tentang toko ritel tradisional.</p>	<p>a. toko dengan harga barang yang murah</p> <p>b. toko dengan pelayanan yang cekatan</p> <p>c. toko yang banyak dikunjungi</p>

				<p>konsumen</p> <p>d. toko yang disenangi konsumen</p> <p>e. toko yang mampu membuat konsumen lama-lama berbelanja.</p>
2.	<p>Variabel</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan</p> <p>Pemilihan</p> <p>Toko (Y)</p> <p>(Mowen dan Minor, 2002)</p>	<p>Yang</p> <p>menjadi</p> <p>indikator</p> <p>dalam</p> <p>keputusan</p> <p>pemilihan</p> <p>toko ini</p> <p>adalah jarak</p> <p>toko dari</p> <p>rumah,</p> <p>harga, dan</p> <p>pelayanan</p> <p>toko.</p>	<p>suatu isu yang kritis</p> <p>bagi para pengecer</p> <p>adalah faktor-faktor</p> <p>yang digunakan</p> <p>konsumen dalam</p> <p>memilih dari toko</p> <p>mana mereka akan</p> <p>membeli produk.</p> <p>didapatkan bahwa</p> <p>para konsumen</p> <p>menganggap jarak</p> <p>toko dari rumah</p> <p>mereka, keseluruhan</p> <p>harga merek yang</p>	<p>a. Kedekatan jarak toko dari rumah.</p> <p>b. Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko lain</p> <p>c. Pelayanan toko yang ramah dan cekatan.</p>

			dibawa dan jasa.	
--	--	--	------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2012:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner yang mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

3.8 Pengujian Instrumen

Pengujian instrument ini dilakukan dengan cara:

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2010:162). Menurut Ghozali (2013:52) uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner yang valid ialah kuisisioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisisioner tersebut.

Valid tidaknya suatu kuisisioner menurut Ghozali (2013:53) ialah dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi $r > 0.05$ maka butir instrument tersebut valid. Jika sebaliknya, bila $r < 0.05$ maka butir instrument tersebut tidak valid. Menurut Haryadi dan Winda (2012:50) jika butir instrument tersebut tidak valid maka butir tersebut harus diganti dan perlunya koreksi terhadap pemilihan responden untuk memastikan bahwa responden tersebut tepat.

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi > 0.30 maka dapat dikatakan juga bahwa butir tersebut valid. Jika korelasi < 0.30 maka dikatakan bahwa butir tersebut tidak valid. Sehingga ada 2 penentu kevalidan butir instrument. Yaitu dilihat dari $r > 0.50$ dan korelasi > 0.30 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Apabila instrument penelitian dinyatakan valid, selanjutnya Reliabilitas diuji. Menurut Ghozali (2013:47) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk menguku suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas yang digunakan pada instrument penelitian dikatakan reliabel jika koefisien realibilitas (α) > 0,6. Dan dikatakan tidak reliabel jika koefisien realibilitas (α) < 0.6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang:

1. Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden digunakan untuk memisahkan atau mengelompokkan responden agar diperoleh gambaran mengenai umur, jenis kelamin, dan pendapat responden dalam frekuensi (%).

2. Deskripsi Variabel

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel melalui mean, median dan modus. Prosedurnya sebagai berikut:

- a. menghitung nilai mean, median, modus untuk setiap variabel/obyek/item.
- b. Membuat kategori nilai mean dengan langkah sebagai berikut:
 - 1) menentukan skor maksimum dalam hal ini 5.
 - 2) Menentukan skor minimum dalam hal ini 1.
 - 3) Menentukan rentan kategori dengan cara skor maksimum – skor minimum dibagi dengan banyaknya alternatif jawaban
 - 4) Dalam penelitian ini maka rentan kategorinya untuk variabel persepsi, semakin tinggi skor persepsi konsumen pada pemilihan toko maka

diartikan persepsi semakin positif/bagus. Jika semakin rendah skor persepsi konsumen maka semakin sangat negatif/buruk. Kategori skornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Skor Variabel Persepsi

Rentang Skor	Penjelasan
1,00- 1,79	Persepsi Konsumen pada keputusan pemilihan toko sangat negatif/sanfak buruk
1,80-2,59	Persepsi Konsumen pada keputusan pemilihan toko negatif/ buruk
2,60-3,39	Persepsi Konsumen pada keputusan pemilihan toko sangat netral
3,40-4,19	Persepsi Konsumen pada keputusan pemilihan toko positif/baik
4,20-5,00	Persepsi Konsumen pada keputusan pemilihan toko sangat positif/sanfak baik

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Analisis linier berganda dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

3.9.2.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1.1 Uji Normalitas

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pengujian normalitas. Menurut Supardi (2013:129), pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Metode yang dipakai peneliti untuk mengetahui normalitas adalah *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

Angka signifikansi (Sig) > alpha = 0,05 maka data berdistribusi normal

Angka signifikansi (Sig) < alpha = 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 0,05, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 0,05, maka tidak terjadi Multikolinieritas (Ghozali 2013:105-106).

3.9.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dapat dengan menggunakan uji koefisien korelasi spearman's rho, uji Glejser dan Melihat pola gambar Scatterplots. Uji koefisien korelasi spearman's rho, bila nilai signifikansi (Sig) < lebih kecil dari 0.05 maka berkorelasi (Raharjo, 2017).

Uji Heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan uji Glejser dan Metode Scatterplots. Setiap uji dalam statistik pasti mempunyai dasar pengambilan keputusan yang berguna untuk menentukan sebuah kesimpulan. Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas yakni:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Glejser ialah Glejser ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan persamaan regresi. Berbeda dengan Metode Scatterplots, adapun pedoman untuk memprediksi dan mendeteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas tersebut dilakukan dengan cara melihat pola gambar Scatterplots dengan ketentuan:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.9.2.2 Membuat Persamaan Regresi

Model regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan variabel independent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi pada pemaparan (X1), perhatian (X2), pemahaman

(X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah pemilihan tempat belanja (Y) dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	:	keputusan pemilihan toko
a	:	konstanta
b	:	koefisien regresi
x1	:	persepsi konsumen pada pemaparan
x2	:	persepsi konsumen pada perhatian
x3	:	persepsi konsumen pada pemahaman
U _v	:	unidentified variabel

3.9.2.3 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukannya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumusan df (pembilang) = K-1, df (penyebut) = n-k, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dalam penelitian langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Hipotesisi Uji

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

Ha: Ada pengaruh positif antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tingkat signifikansi $F_{\text{hitung}} < 5\%$ (0.05)

F_{tabel} di dapat dari perhitungan $df = k ; n-k$

Keterang:

k = jumlah variabel bebas,

n = jumlah sampel

3. Menentukan kriteria pengujian

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima H_o ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

4. Menentukan daerah penolakan H_o (daerah kritis)

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

5. Mengambil keputusan

Dari hasil tahapan perhitungan diatas maka diperbandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} atau melalui probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_o ditolak dan H_a diterima atau sebaliknya.

3.9.2.4 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀: artinya tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel (Y)

H_a: artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

2. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tingkat signifikansi $t_{\text{hitung}} < 5\%$ (0.05)

T_{tabel} di dapat dari hasil perhitungan $t = \alpha/2 ; n-k-1$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan,

n = jumlah sampel,

k = jumlah variabel bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H₀ dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).

4. Menentukan daerah penolakan

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ H₀ akan diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ H₀ akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

5. Mengambil keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima atau sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Ritel Tradisional Biru

Sebuah bentuk keberhasilan tidak luput dari asal mula dari sejarah berdirinya toko, darimana inspirasi, motivasi, peluang yang ada, sehingga dapat diaplikasikan serta dibangun sebuah usaha yang dinamakan toko ritel Biru. Toko ritel Biru berdiri pada tahun 2009, toko ritel Biru didirikan oleh seorang wanita yang bernama Wijaya, wanita asli kelahiran Kota Surabaya. Toko ritel Biru didirikan di jl. Penanggungan, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Toko dibangun dengan ukuran 7x12m.

Bu Wijaya ialah seorang ibu rumah tangga yang membantu usaha suami di pasar Tanjung yang berasal dari Mojokerto, hal itu menjadikannya menetap di Kota Mojokerto. Karena hanya membantu suami dan merasa mendapat sedikit pemasukan bulanan, maka beliau berinisiatif untuk melakukan sesuatu yang bisa menghasilkan uang untuk menambah penghasilan bulanannya.

Asal mulanya Bu Wijaya ingin membangun toko untuk usaha fashion, akan tetapi tepat didepan toko yang akan dibangun, sudah ada butik yang lebih dahulu beroperasi sebelum Bu Wijaya. Sehingga, melihat dengan padatnya penduduk Mojokerto yang terus meningkat mempengaruhi bertambahnya kebutuhan yang harus dibeli, itu menjadikannya ide untuk membuka toko ritel dengan harga yang lebih murah dari toko lain.

Dengan ide beliau dari situlah awal berdirinya toko ritel Biru dengan modal yang dimiliki. Awalnya beliau merasa kesusahan untuk mencari suplayer yang murah, sehingga beliau beranikan diri *sharing* kepada penjual lain yang sudah lebih dahulu menekuni usaha ritel. Lambat laun, datanglah dengan sendirinya para suplayer untuk menawarkan beberapa produk yang menjadi pelanggannya hingga saat ini.

Nama Biru digunakan untuk nama toko ritel tersebut diambil dari sudut pandang orang cina, yang merupakan warna Biru yang berarti mewakili alam serta pembaharuan, menunjukkan kekuatan dan vitalitas, karena beliau keturunan orang cina. Dengan tujuan agar semua orang tidak perlu lagi ragu membeli barang kebutuhan di toko ritel yang harganya lebih mahal karena ingin mendapatkan banyak keuntungan, sehingga hal inilah yang dikatakan sebagai pembaharuan.

Beliau memilih tempat di jalan Penanggungan, karena tempatnya strategis yang mampu dilalui oleh berbagai kendaraan roda dua, tiga dan empat. Dan toko ritel Biru berada diantara perumahan-perumahan yang padat penduduk. Disitulah kemungkinan usaha yang dijalani Bu Wijaya akan lebih maju.

Letak berdirinya toko secara geografis atau secara umum dideskripsikan kurang lebih berjarak 100m dari toko Indomaret dan Alfamart di daerah jln. Penanggungan, di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Jln. Penanggungan adalah salah satu jalan di Kecamatan Magersari yang banyak berdiri bangunan bakery, ritel serta rumah makan untuk kebutuhan masing-masing konsumen. Toko ritel Biru menawarkan berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan primer seperti

minyak, gula dan beras hingga kebutuhan sekunder seperti ice cream, cemilan, dan make up.

Berdasarkan skala usaha, toko ritel Biru adalah ritel kecil (ritel berskala kecil) dengan usaha ritel berpangkal. Dimana ragam produk yang ditawarkan oleh toko ritel Biru milik Bu Wijaya tidak sebanding dengan yang ditawarkan peritel besar. Produk yang ditawarkan peritel kecil ialah seperti sabun mandi, sedangkan pada ritel besar produk yang biasanya ditawarkan antara lain pakaian, alat-alat elektronik dan produk-produk impor.

Pada toko ritel Biru, yang memegang wewenang manager adalah Bu Wijaya sendiri, dengan dibantu oleh 2 orang kasir, dan 3 orang pramuniaga. Bu Wijaya sendiri memiliki job description yaitu menyediakan stok produk yang akan dijual, menetapkan harga, membagi tugas untuk pegawai, mengawasi sirkulasi penjualan, dan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan suplayer. Sedangkan, pramuniaga dan kasir memiliki job description yaitu melayani konsumen dengan baik, menyiapkan display produk, bekerjasama dengan rekan pegawai, dancekatan dalam bekerja melayani konsumen.

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Data deskripsi tentang karakteristik responden, diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada pelanggan toko ritel Biru di Kecamatan Magersari,

Kota Mojokerto sebanyak 96 orang. Berdasarkan kuisioner yang diisi oleh responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Distribusi Responden	jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	5	5,21
	21-30 Tahun	17	17,71
	31-40 Tahun	17	17,71
	41-50 Tahun	41	42,7
	> 51 Tahun	16	16,67
	Jumlah	96	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	41,7
	Perempuan	56	58,3
	Jumlah	96	100
Pendapatan	< 500.000	10	10,4%
	500.001-1.000.000	9	9,4%
	1.000.000-1.500.000	9	9,4%
	1.500.000-2.000.000	17	17,7%
	2.000.000-2.500.000	21	21,9%
	> 2.500.000	30	31,2%
	Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil data primer diolah, 2018

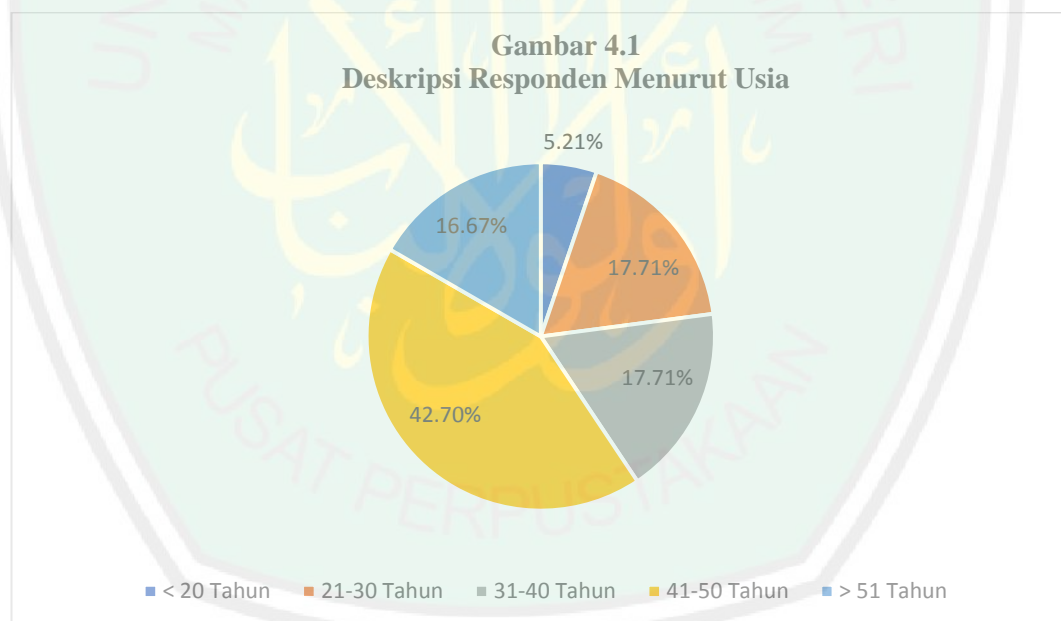
Berdasarkan hasil diatas, didapatkan data biografis responden yang didalamnya terdiri dari usia, jenis kelamin dan penghasilan. Penggolongan diatas ditentukan berdasarkan golongan konsumtif atau tidaknya seseorang tersebut. Hal tersebut dibenarkan dengan pendapatnya Kotler (2001:206) tentang faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumtifada tiga, yaitu usia, gaya hidup dan keadaan ekonomi. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti mengganti factor gaya hidup dengan jenis kelamin. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek dalam penelitian ini.

Data diperoleh dengan menggunakan Teknik accidental sampling atau menyebarkan kuesioner peneliti kepada pelanggan toko ritel Biru secara kebetulan

siapa saja yang bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel atau responden yang didapat pada penelitian ini yaitu 96 orang responden. Data deskripsi digunakan secara umum mengenai kondisi responden sebagai informasi tambahan dalam penelitian.

4.1.2.1 Deskripsi Usia Responden

Usia seseorang dapat mencerminkan kemampuan dan kondisi seseorang secara fisik serta menggambarkan bagaimana sifat dan tindakan, yang memungkinkan menjadi pertimbangan dalam memilih toko ritel tradisional. deskripsi karakteristik responden disajikan pada gambar di bawah ini:



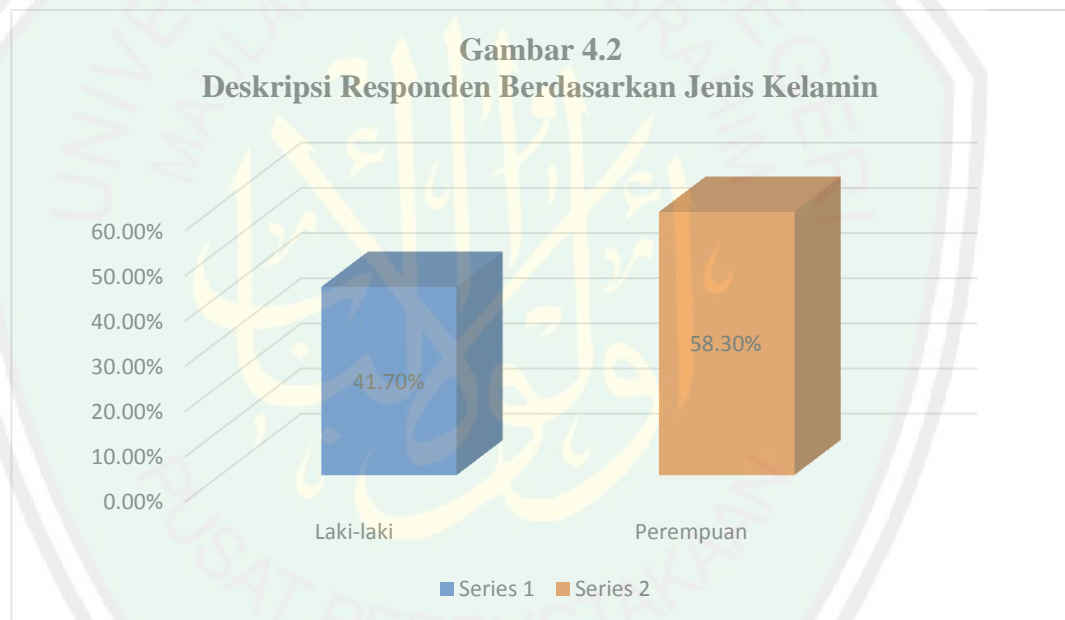
Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.1 persentase pengelompokan usia responden dalam penelitian dari 96 responden paling tertinggi berusia 41-50 tahun dengan persentase 42,70%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli yang memilih toko ritel tradisional dalam penelitian ini berusia 41-50 tahun. Persentase terendah yaitu berusia < 20 tahun dengan persentase 5,21%. Proporsi demikian menunjukkan

bahwa umur 41-50 tahun memiliki rasa orientasi kepada keluarga yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4.1.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Deskripsi jenis kelamin menurut Khoiron (2010) jenis kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu dalam mengambil keputusan terhadap masalah yang dihadapi. Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

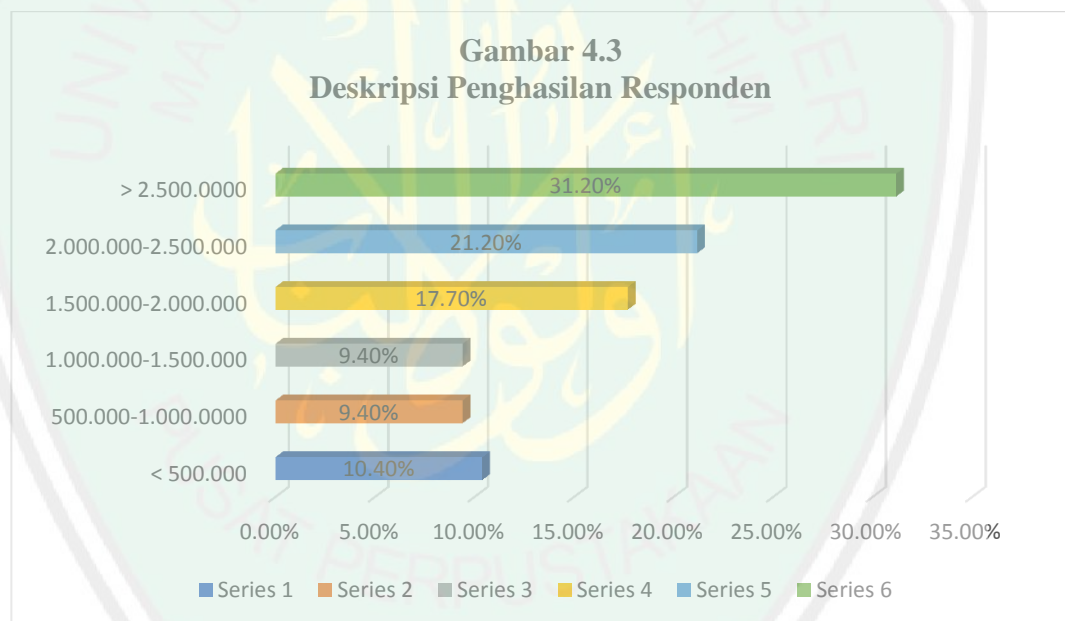
Karakteristik responden berdasarkan kelamin berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 96 orang responden, persentase tertinggi ialah perempuan dengan persentase 58,30%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa sebagian besar pembeli yang memilih toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto dalam penelitian ini lebih tinggi dilakukan oleh perempuan.

Kondisi seperti ini disebabkan karena perempuan di Indonesia cenderung menjadi pemegang kendali keuangan keluarga dan lebih banyak waktu untuk bertransaksi dengan

pihak toko ritel dibandingkan laki-laki. Serta perempuan lebih mengetahui seberapa besar kebutuhan untuk keperluan rumah tangga untuk kehidupan sehari-hari.

4.1.2.3 Deskripsi Penghasilan Responden

Dalam gambar 4.3 disajikan mengenai deskripsi responden menurut penghasilan. Penghasilan merupakan jumlah seluruh penghasilan atau penerimaan yang diperoleh baik berupa gaji atau upah maupun pendapatan dari usaha dan penghasilan lainnya selama satu bulan. Berdasarkan penghasilan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:



Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 diatas terlihat bahwa persentase tertinggi responden berpenghasilan Rp. > 2.500.0000 pada tiap bulannya yakni sebanyak 30 orang atau sekitar 31,2%. Sedangkan persentase terendah ialah 9 orang responden atau 9,4% berpenghasilan Rp500.000-1.000.0000 dan Rp1.000.000-1.500.000.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagian dari analisis statistika deskriptif. Tujuan deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui distribusi dari jawaban responden terhadap kuesioner. Berikut merupakan tabel distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan (X1)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel Pemaparan (X1) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	4,2	6	6,2	31	32,3	41	42,7	14	14,6	3,57
X1.2	0	0	8	8,3	36	37,5	36	37,5	16	16,7	3,62
X1.3	0	0	7	7,3	19	19,8	45	46,9	25	26	3,92
X1.4	0	0	3	3,1	24	25	56	58,3	13	13,5	3,82
X1.5	3	3,1	11	11,5	19	19,8	46	47,9	17	17,7	3,66
X1.6	0	0	7	7,3	19	19,8	37	50	12	12,5	4,00
X1.7	7	7,3	0	0	29	30,2	48	50	12	12,5	3,60
X1.8	4	4,2	4	4,2	31	32,3	45	46,9	12	12,5	3,59
Variabel Pemaparan (X1)											3,72

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel pemaparan dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,72%, sehingga menandakan bahwa pemaparan sudah baik. Persentase item yang paling tertinggi dalam membentuk pemaparan adalah Indikator X1.6 (mendengar tawaran) mendorong keinginan datang ke toko dengan nilai rata-rata sebesar 4%. Sedangkan, nilai rata-rata terendah dengan persentase berjumlah 3,57% ialah indikator X1.1 (melihat harga murah).

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X2)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel perhatian (X2) disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Perhatian (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata
	STS		TS		N		S		SS		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
X2.1	0	0	5	5,2	20	20,8	63	85,6	8	8,3	3,77
X2.2	2	2,1	6	6,2	34	35,4	39	40,6	15	15,6	3,61
X2.3	0	0	8	8,3	33	34,4	51	53,1	4	4,2	3,53
X2.4	0	0	10	10,4	48	50	31	32,3	7	7,3	3,36
X2.5	0	0	5	5,2	26	27,1	45	46,9	20	20,8	3,83
X2.6	0	0	5	5,2	34	35,4	53	55,2	4	4,2	3,58
Variabel Perhatian (X2)											3,50

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel perhatian dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,5%, menandakan bahwa perhatian sudah baik. Persentase item yang paling tertinggi membentuk perhatian adalah X2.5 (adanya tulisan tambahan untuk barang baru) dengan nilai rata-rata sebesar 3,83%. Sedangkan, nilai rata-rata terendah dengan jumlah persentase 3,36% adalah indikator X2.2 yaitu, kemudahan dalam menemukan barang-barang yang dicari.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman (X3)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel Pemahaman (X3) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pemahaman (X3)

Indikator	Jawaban Responden										Rata- Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	21	21,9	69	71,9	6	6,2	3,84
X3.2	0	0	0	0	41	42,7	42	43,8	13	13,5	3,70
X3.3	0	0	3	3,1	28	29,2	59	61,5	6	6,2	3,70
X3.4	3	3,1	3	3,1	48	50	39	40,6	3	3,1	3,37
X3.5	4	4,2	16	16,7	37	38,5	35	36,5	4	4,2	3,20
Variabel Pemahaman (X3)											3,55

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Pemahaman dipersepsikan baik oleh responden.

Dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 menandakan bahwa pemahaman sudah baik. Item yang paling tertinggi dalam membentuk pemahaman adalah toko tradisional mematok harga yang murah untuk barang yang dijualnya dengan persentase nilai rata-rata sebesar 3,84%. Sedangkan, nilai rata-rata terendah dengan jumlah persentase 3,20% adalah indikator X3.5 yaitu, toko ritel mampu membuat lama-lama dalam berbelanja.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pemilihan Toko (Y)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel Pemilihan Toko (Y) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pemilihan Toko (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rata
	STS		TS		N		S		SS		Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
Y1	0	0	4	4,2	39	40,6	41	42,7	12	12,5	3,63
Y2	3	3,1	4	4,2	45	46,9	35	36,5	9	9,4	3,45
Y3	0	0	7	7,3	36	37,5	49	51	4	4,2	3,52
Variabel Pemilihan Toko (Y)											3,52

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel pemilihan toko (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,52%, sehingga menandakan bahwa pemilihan toko sudah baik. Item yang tertinggi dalam membentuk pemilihan toko adalah indikator Y1 (jauh tidaknya jarak antara rumah dengan toko ritel tradisional) dengan nilai

rata-rata sebesar 3,63%. Dan item terendah ialah Y2 (lebih rendah harga produk di ritel tradisional dari pada ritel modern) dengan persentase 3,4%.

4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner yang valid ialah kuisioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut.

Valid tidaknya suatu kuisioner menurut Ghazali (2013:53) ialah dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi $r > 0.05$ maka butir instrument tersebut valid. Jika sebaliknya, bila $r < 0.05$ maka butir instrument tersebut tidak valid. Uji validitas dilakukan untuk menguji keakurasian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrumen dalam mengukur variabel. Validitas item-item pertanyaan kuesioner dapat diukur dengan melakukan *pearson correlation* (r_{hitung}) $>$ r_{tabel} dengan nilai probabilitas $< 0,05$ berarti angka probabilitastersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid (Ghozali 2013:55). Berikut hasil uji validitas instrument penelitian.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Pemaparan (X1)	X1.1	0,485	0,207	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,207	0,000	Valid
	X1.3	0,389	0,207	0,000	Valid
	X1.4	0,713	0,207	0,000	Valid

	X1.5	0,718	0,207	0,000	Valid
	X1.6	0,321	0,207	0,001	Valid
	X1.7	0,572	0,207	0,000	Valid
	X1.8	0,671	0,207	0,000	Valid
Perhatian (X2)	X2.1	0,668	0,207	0,000	Valid
	X2.2	0,615	0,207	0,000	Valid
	X2.3	0,654	0,207	0,000	Valid
	X2.4	0,556	0,207	0,000	Valid
	X2.5	0,605	0,207	0,000	Valid
	X2.6	0,616	0,207	0,000	Valid
Pemahaman (X3)	X3.1	0,482	0,207	0,000	Valid
	X3.2	0,783	0,207	0,000	Valid
	X3.3	0,760	0,207	0,000	Valid
	X3.4	0,729	0,207	0,000	Valid
	X3.5	0,716	0,207	0,000	Valid
Pemilihan Toko (Y)	Y1	0,842	0,207	0,000	Valid
	Y2	0,843	0,207	0,000	Valid
	Y3	0,825	0,207	0,000	Valid

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai uji validitas instrumen diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel r-hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} (0,207) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Apabila instrument penelitian dinyatakan valid, selanjutnya Reliabilitas diuji. Menurut Ghozali (2013:47) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk menguku suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Aturan umum yang dipakai untuk meniai suatu variabel ialah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka variabel sudah reliabel (Ghozali, 2013:48). Ada tiga kriteria tingkatan reliabilitas, jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 reliabilitas baik, 0,6-0,799 reliabilitas diterima, kurang dari 0,6 reliabilitas kurang baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan program IBM SPSS statistik 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemaparan (X1)	0,701	Reliabel Diterima
Perhatian (X2)	0,669	Reliabel Diterima
Pemahaman (X3)	0,730	Reliabel Diterima
Pemilihan Toko (Y)	0,782	Reliabel Diterima

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 4.7 mengenai uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Dengan kriteria

tingkatan reliabilitas 0,6-0,799 reliabilitas diterima. Dari hasil tersebut maka seluruh variabel memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik yaitu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

4.1.5.1 Uji Normalitas *Kolmogorog Smirnov*

Menurut Supardi (2013:129), pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Metode yang dipakai peneliti untuk mengetahui normalitas adalah *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- A. Angka signifikansi (Sig) > alpha = 0,05 maka data berdistribusi normal
- B. Angka sidnifikasi (Sig) < alpha = 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorof-Smirnov*:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

Kolmogorov-smirnov Z	Sig	Alpha	keterangan
1,116	0,165	0,05	normal

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data hasil uji normalitas pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov Z menunjukkan nilai sebesar 1,116 dengan nilai signifikansi 0,165 lebih besar sari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5.2 Uji Normalitas Probability Plot

Uji Normal Probability Plot atau ada pula yang menyebutnya dengan nama uji PP-PLOT menjadi salah satu alternative yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji ini, normalitas dilakukan pada nilai residual pada model regresi dan bukan pada masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Pendeteksian kenormalan nilai residual ini dilakukan dengan melihat titik-titik plot hasil dari output SPSS dan melihat apakah titik-titik tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak (Raharjo,2017).

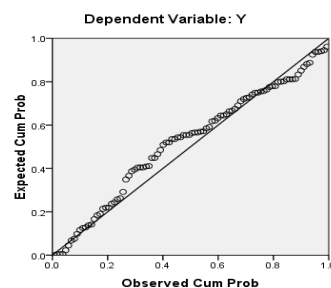
Untuk melihat kenormalan suatu nilai residual dapat berpedoman dari titik-titik yang ada dari hasil output SPSS, dengan ketentuan:

- A. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal
- B. Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas menggunakan Uji Normal *Probability Plot*:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa sebaran data menyebar disekitar garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal yang menunjukkan pola berdistribusi normal dengan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF $> 0,05$, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF $< 0,05$, maka tidak terjadi Multikolinieritas (Ghozali, 2013:105-106), serta tolerance mendekati 1. Dimana $\text{tolerance} = 1/\text{VIF}$. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pemaparan (X1)	0.465	2,150	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Perhatian (X2)	0.834	1,200	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemahaman (X3)	0.467	2,101	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen (variabel bebas) karena semua nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10.

4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji koefisien korelasi spearman's rho, bila nilai signifikansi (Sig) < lebih kecil dari 0.05 maka berkorelasi (Raharjo, 2017). Pedoman kekuatan Hubungan (*Correlation coefficient*):

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji koefisien korelasi Rank Spearman's rho:

Tabel 4.10
uji heteroskedastisitas menggunakan Uji rank spearman's rho

Indikator	Sig	Keterangan
X1	0,000	Berkorelasi
X2	0,000	Berkorelasi
X3	0,000	Berkorelasi
Y	0,000	Berkorelasi

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Dalam istilah korelasi tidak ada istilah variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y). dengan demikian, dapat diartikan dari tabel 4.10 dari ke empat variabel yang dikorelasikan bersifat independent antara satu dengan yang lainnya, maksudnya adalah masing-masing variabel berdiri sendiri dan tidak bergantung satu sama lain sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam tabel diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser, Uji Glejser ialah Glejser ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas yakni:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser:

Tabel 4.11
Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,506	Homoskedastisitas
X2	0,145	Homoskedastisitas
X3	0,145	Homoskedastisitas

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

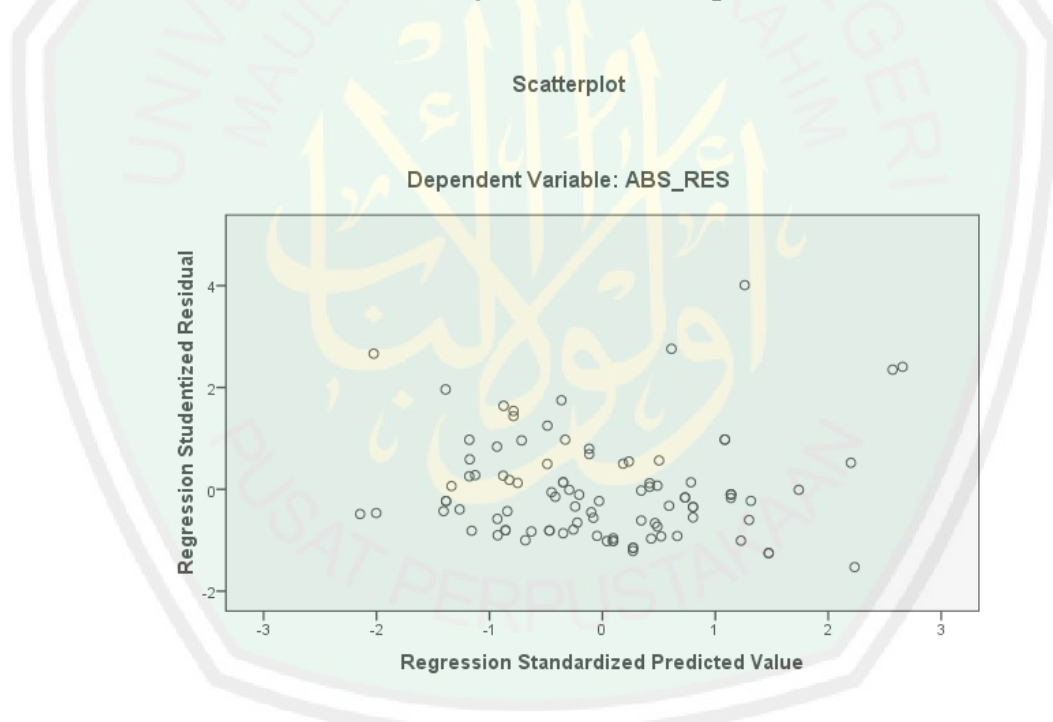
Kemudian pada Uji Metode Scatterplots, menurut Raharjo (2017) adapun pedoman untuk memprediksi dan mendeteksi ada tidaknya gejala Heeroskedastisitas tersebut dilakukan dengan cara melihat pola gambar Scatterplots dengan ketentuan:

- a. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0

- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Metode Scatterplots:

Gambar 4.5
Hasil Uji Metode Scatterplots



Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.5 di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel, karena garis tersebar dan tidak ada yang membentuk pola. Hal ini dapat menunjukkan model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Data Penelitian

Analisis regresi linier berganda ini membahas tentang bentuk dan tingkat hubungan antara satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik khususnya uji regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS. Persamaan dari regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Data-data yang dimasukkan dalam program SPSS diolah dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Model persamaan regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized coefficient (B)
Constant	1,011
X1	0,071
X2	0,169
X3	0,214

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Didapatkan hasil model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,011 + 0,071X_1 + 0,169X_2 + 0,214X_3$$

Konstanta (a) sebesar 1,011 menunjukkan bahwa setiap Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2), dan Pemahaman (X_3), ditiadakan atau sama dengan nol maka Keputusan Pemilihan Toko akan mengalami kenaikan sebesar 0,893.

4.1.6.1 Uji F (Simultan)

Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2) dan Pemahaman (X_3) mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan pemilihan toko (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,296 atau 29,6%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen (pemilihan toko) sebesar 29,6%, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4.13 Koefisien korelasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,544	0,296	0,273

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Apabila variabel tidak terkontrol diperhitungkan dalam penelitian ini maka pengaruhnya ditunjukkan dengan Adjusted RSquare sebesar 0,273 atau sebesar 27,3%. Keeratan hubungan antara Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2) dan Pemahaman (X_3) terhadap Keputusan Pemilihan Toko (Y), perlu diketahui pedoman kekuatan hubungan (correlation coefficient) yaitu:

1. 0,00-0,25 = korelasi sangat lemah
2. 0,26-0,50 = korelasi cukup
3. 0,51-0,75 = korelasi kuat
4. 0,76-0,99 = korelasi sangat kuat
5. 1,00 = korelasi sempurna

Keeratan hubungan ditunjukkan dengan Multipel R sebesar 0,544 atau sebesar 54,4% yang berarti keeratan hubungannya kuat.

Untuk menguji signifikansi dari pengaruh secara serempak tersebut dapat dibuktikan dengan uji F sebagai berikut:

1. Ditetukannya taraf nyata 0,05
2. Hipotesa bahwa antara Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2) dan Pemahaman (X_3) mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pemilihan Toko (Y).
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2) dan Pemahaman (X_3) terhadap Keputusan Pemilihan Toko (Y).

H_a : Terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Pemaparan (X_1), Perhatian (X_2) dan Pemahaman (X_3) terhadap Keputusan Pemilihan Toko (Y).

Daerah kritis

H_0 diterima jika $F_{hitung} < 2,70$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > 2,70$

Tabel 4.14 F hitung

F_{hitung}	Sig
12,914	0,000

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS 16 diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan

nilai $F_{hitung} 12,914 > F_{tabel} 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

4.1.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji secara parsial.

Tabel 2.15 t Hitung

Variabel	Unstandardized coefficients	t	Sig	correlation
	B			Partial
Pemaparan (X_1)	0,071	1,181	0,240	0,122
Perhatian (X_2)	0,169	2,566	0,012	0,258
Pemahaman (X_3)	0,214	2,163	0,033	0,220

Sumber: Hasil Data Primer Diolah, 2018

1. Pemaparan (X_1) Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat (Y)

Pengaruh pemaparan (X_1) terhadap keputusan pemilihan tempat (Y) sebesar 0,122 atau sebesar 12,2% sehingga pengaruhnya kecil karena koefisien determinasinya 50%. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,071 adalah bahwa setiap kenaikan pemaparan (X_1) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pemilihan toko sebesar 0,071.

Untuk mengetahui apakah variabel pemaparan (X_1) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko (Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_1 = 0$, berarti variable bebas X_1 tidak mempengaruhi varaibel terikat Y

$H_0: b_1 \neq 0$, berarti variable bebas X_1 mempengaruhi varaibel terikat Y

b. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih level of significant: 0,05 (5%)

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima, bila $t_{hitung} < 1.986$

H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > 1.986$

d. Hasil pengujian

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 16 diperoleh t_{hitung} 1,181 maka dapat dsimpulan bahwa H_0 diterima karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986.

Adanya penerimaan H_0 berarti pemaparan (X_1) tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko (Y).

2. Perhatian (X_2) Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat (Y)

Pengaruh perhatian (X_2) terhadap keputusan pemilihan tempat (Y) sebesar 0,258 atau sebesar 25,8% sehingga pengaruhnya kecil karena koefisien determinasinya 50%. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,169 adalah bahwa setiap kenaikan perhatian (X_1) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pemilihan toko seberar 0,169.

Untuk mengetahui apakah variabel perhatian (X_2) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko (Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_1 = 0$, berarti variabel bebas X_2 tidak mempengaruhi variabel terikat Y

$H_0: b_1 \neq 0$, berarti variabel bebas X_2 mempengaruhi variabel terikat Y

b. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih level of significant: 0,05 (5%)

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima, bila $t_{hitung} < 1.986$

H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > 1.986$

d. Hasil pengujian

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 16 diperoleh t_{hitung} 2,566 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986.

Adanya penolakan H_0 berarti perhatian (X_2) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko (Y).

3. Pemahaman (X_3) Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat (Y)

Pengaruh pemahaman (X_3) terhadap keputusan pemilihan tempat (Y) sebesar 0,220 atau sebesar 22% sehingga pengaruhnya kecil karena koefisien determinasinya 50%. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,214 adalah bahwa setiap kenaikan pemahaman (X_3) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pemilihan toko sebesar 0,214.

Untuk mengetahui apakah variabel pemahaman (X_3) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko (Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_1 = 0$, berarti variable bebas X_3 tidak mempengaruhi varaibel terikat Y

$H_0: b_1 \neq 0$, berarti variable bebas X_3 mempengaruhi varaibel terikat Y

- b. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih level of significant: 0,05 (5%)

- c. Kriteria pengujian

H_0 diterima, bila $t_{hitung} < 1.986$

H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > 1.986$

- d. Hasil pengujian

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 16 diperoleh t_{hitung} 2,163 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986.

Adanya penolakan H_0 berarti pemahaman (X_3) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pemilihan toko (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan persepsi ialah faktor penting yang menjadi pertimbangan dan keputusan responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko pada toko ritel Tradisional. Terdapat tiga indikator yang membentuk sebuah persepsi dalam memutuskan pilihan toko yaitu, pemaparan, perhatian dan pemahaman.

Pemilihan toko merupakan perilaku yang dilakukan seseorang yang mengalami sesuaian terhadap toko yang didatangi. Konsumen memilih toko perlu adanya sebuah informasi yang nantinya dapat diterima oleh konsumen. Dari beberapa pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen yang melakukan keputusan pemilihan toko disebabkan oleh beberapa indikator dari terbentuknya persepsi.

4.2.1 Pemaparan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pemaparan adalah indikator dasar yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko di toko ritel tradisional. Indikator pemaparan memiliki 8 item yaitu melihat harga, melihat penataan toko, melihat ketersediaan barang, melihat antrian konsumen, melihat banyaknya transportasi yang terparkir, mendengar tawaran produk, mendengar penjelasan produk dan mendengar informasi produk. Item tersebut merupakan indikator pemaparan yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional.

Pemaparan merupakan proses dasar pemrosesan informasi yang dimulai ketika pola energi dalam bentuk masukan stimulus mencapai satu indera atau lebih. Menurut Mowen dan Minor (2002:82), pemaparan ialah konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Pemaparan (exposure) menurut Engel, dkk (1995:5) ialah pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia. Sehingga, pemaparan terjadi dari kedekatan fisik terhadap suatu stimulus yang menimbulkan peluang diaktifkannya satu indera atau lebih. Jika dihadapkan pada

stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan diteruskan sepanjang serat saraf menuju ke otak. Sehingga, indikator pemaparan menjadi dasar bagaimana konsumen akan menjadikan informasi tersebut menjadi sebuah persepsi.

Terkait dengan pemaparan dalam firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Sajadah ayat 7-9, sebagai berikut:

الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ

ثُمَّ جَعَلَ نَسْلَهُ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ مَاءٍ مَهِينٍ

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Yang membuat segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya dan Yang memulai penciptaan manusia dari tanah. Kemudian Dia menjadikan keturunannya dari saripati air yang hina (air mani). Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalam (tubuh) nya roh (ciptaan) -Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur”.

Dari paparan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendengaran dan penglihatan ialah alat indra yang mampu menjadikan manusia mengetahui apapun hal yang ada disekitarnya.

Dalam indikator pemahaman terdapat persentase tertinggi terendah dari 8 item diatas. Persentase tertinggi ialah pada tawaran produk yang didengar oleh konsumen. Sedangkan, yang terendah ialah harga yang dilihat oleh konsumen. Menurut Sardanto dan Ratnanto (2016) persepsi harga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam firman Allah SWT Qur'an Surat Asy-Syuara ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa harga penting bagi konsumen, karena itu adalah salah satu hak yang harus didapatkannya. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya. Seperti menaikkan sebuah harga, Allah SWT melarang Umat-Nya dalam kerusakan sebuah harga.

Dengan sebuah tawaran produk yang disampaikan dengan baik dan harga yang rendah mampu menjadikan ketertarikan dan keyakinan untuk menjadikan toko sebagai toko yang mampu memenuhi keputusan pemilihan toko bagi konsumen.

4.2.2 Perhatian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa perhatian adalah indikator kedua yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional. Indikator perhatian memiliki 6 item yaitu keramaian toko, kemudahan menemukan barang, posisi toko yang strategis, promosi yang sedang berjalan, adanya tulisan-tulisan untuk barang baru dan jam kerja toko di siang hari. Item tersebut merupakan indikator perhatian yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional.

Perhatian menurut Mowen dan Minor (2002:97) dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas ke sebuah objek atau tugas sehingga, informasi secara sadar dapat

diproses. Dan menurut Engel, dkk (1995:5) perhatian ialah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Realitas perhatian selektif berarti bahwa, sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Tugas pemasar adalah mencapai yang pertama. Akibatnya, adalah penting untuk mengerti faktor-faktor yang menentukan perhatian.

Pada keenam item pada indikator perhatian terdapat persentase terendah dan tertinggi. Persentase tertinggi ialah item adanya sebuah tulisan-tulisan untuk produk baru dan persentase terendah ialah pada adanya promosi yang sedang berjalan. Dalam Islam mempromosikan produk yang dijual diperkenankan selama sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan sesuai. Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat An-Nisa' ayat 63, yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Dalam Islam promosi kerap diungkapkan sebagai salah satu upaya komunikasi. ayat diatas terdapat istilah Qawlan Balighan yang dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi yang efektif. Asal Balighan adalah Balagha yang artinya sampai atau fashih. Hal ini berarti promosi sebagai sarana komunikasi yang baik harus bersifat efektif dan efisien. Promosi yang efektif dan efisien adalah promosi

yang dapat membekas dan mengesankan di hati para konsumennya sehingga para konsumen tetap bertahan membeli produk yang ada di toko dan tidak beralih pada toko lain.

4.2.3 Pemahaman

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman adalah indikator terakhir yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional. Indikator pemaparan memiliki 5 item yaitu toko ritel tradisional mematok harga yang murah, pelayanan yang cekatan, mempunyai banyak pelanggan, disenangi konsumen tetap dan toko yang membuat lama-lama berbelanja. Item tersebut merupakan indikator pemahaman yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional.

Pemahaman adalah tahap ketiga pemrosesan informasi. Pemahaman menurut Mowen dan Minor (2002:82), ialah adanya penyusunan dan penginterpretasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Menurut Engel, dkk, (1995:5) pemahaman ialah tafsiran atas stimulus. Berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus, inilah saat makna dikaitkan dengan stimulus. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Pada kelima item pada indikator perhatian terdapat persentase terendah dan tertinggi. Persentase tertinggi ialah item dimana toko ritel tradisional mematok harga yang rendah dan persentase terendah ialah saat datang di toko tradisional, konsumen mampu berlama-lama memilih barang yang akan dipilihnya. Dalam

Islam berbelanja boleh, dengan memilih produk yang akan dibeli dapat menjadikan konsumen lebih selektif dengan pertimbangan yang dipikirkannya sesuai Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Isro' ayat 26-27, yang berbunyi:

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan”.

Pada ayat diatas ditehui, uang yang dimiliki pada dasarnya bukanlah kepunyaan pribadi secara mutlak. Harta itu hanyalah titipan Tuhan untuk kita yang orang lain juga berhak atas sebagian dari harga tersebut. Hal itu yang menjadi dasaran bagaimana cara konsumen untuk belanja dan memilih secara selektif produk pa yang akan dipilih dengan pertimbangan yang sangat matang. Hal itu menjadikan konsumen dapat lama-lama berbelanja guna mendapatkan produk yang tepat dan tidak perlu lagi memilih toko lain agar tidak perlu berlama-lama mencari produk baru lagi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. persepsi dibangun sendirinya oleh setiap individu konsumen berdasarkan apa yang dirasakan, dilihatnya dan difahaminya. Perlu adanya bantuan dari pemrosesan informasi dalam pembentukan bagaimana stimulus bersangkutan diproses guna timbul sebuah persepsi. Sehingga dengan adanya kombinasi dari pemaparan, perhatian dan pemahaman akan berdampak secara simultan terhadap keputusan pemilihan toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto.
2. Secara parsial, perhatian dan pemahaman berpengaruh terhadap pemilihan toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Sedangkan variabel pemaparan tidak berpengaruh terhadap pemilihan toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan unsur toko yang mampu dirasakan dengan alat indra guna pemaparan dapat optimal

dirasakan oleh konsumen. Dan agar dapat lebih diperhatikan dan dipahami oleh individu konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kepuasan konsumen dan sikap konsumen sehingga mampu menyempurnakan model penelitian yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Amirullah, Achmad Hafidz dan Sri Setyo Iriani. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.
- Arikunto. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, dan Herning Indriastuti. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*, Volume 9 Nomer 2.
- Engel. James. F. Roger. D.Black Well dan Paul. W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Febrian, Dhani Eka. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek "Giant" (Studi Pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffari, Kurniawan Raka. 2017. Kondisi Ekonomi Dan Lingkungan Keberadaan PKL Jalan Benteng Pancasila Kota Mojokerto. *Jurnal Swara Bhumi*, Volume 5 Nomor 4.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- John W. Santrock. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 2)*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sardanto, Rino dan Sigit Ratnanto. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*. Vol. 3 No. 1.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Septiani, Dahniar Feranita. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 6 Nomer 1.
- Shaleh, Rahman Abdul. 2008. *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S., 2010, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Prima Ufuk Semesta.
- Taroreh, Oktavianus, Rotinsulu Jopie Jorie, dan Rudy Wenas. 2015. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wahab, Fathol, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olah Raga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Volume 7 Nomer 3.

www.Antranews.com

www.indomaret.co.id

www.kalimantan.bisnis.com

www.liputan6.com

www.merdeka.com

www.mojokertokota.bps.go.id

www.wartaekonomi.co.id



Lampiran 2

KUISIONER

**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Toko Pada
Toko Ritel Tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto**

Pemaparan (X₁)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Dengan melihat harga yang murah saya tertarik untuk datang berbelanja					
2. Dengan melihat penataan toko yang rapi saya tertarik untuk datang berbelanja					
3. Dengan melihat ketersediaan barang yang lengkap saya tertarik untuk datang berbelanja					
4. Dengan melihat banyak konsumen yang antri membayar belanjaan saya tertarik untuk datang berbelanja					
5. Dengan melihat banyak alat transportasi yang terparkir didepan toko saya tertarik untuk datang berbelanja					
6. Dengan mendengar tawaran produk dari penjual, saya tertarik datang berbelanja					
7. Dengan mendengar penjelasan produk dari penjual, saya tertarik datang berbelanja					
8. Dengan mendengar informasi produk, saya tertarik datang berbelanja kembali.					

Perhatian (X₂)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya keramaian toko menarik perhatian untuk datang berbelanja					
2. Menurut saya kemudahan menemukan barang yang menjadikan ketertarikan datang berbelanja					
3. Menurut saya posisi toko yang strategis dapat					

mempermudah saya datang berbelanja					
4. Menurut saya promosi yang sedang berjalan menarik perhatian untuk datang berbelanja					
5. Menurut saya adanya tulisan-tulisan tambahan untuk barang baru menarik perhatian untuk datang berbelanja					
6. Menurut saya jam kerja toko yang tetap beroperasi disiang hari menarik perhatian untuk datang					

Pemahaman (X₃)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya toko ritel tradisional mematok harga yang murah untuk barang yang dijualnya					
2. Menurut saya toko ritel tradisional mempunyai pelayanan yang cekatan					
3. Menurut saya toko ritel tradisional mempunyai banyak pelanggan yang datang					
4. Menurut saya toko ritel tradisional yang disenangi konsumen untuk datang berbelanja					
5. Menurut saya toko ritel tradisional merupakan toko yang mampu membuat lama-lama berbelanja dalam memilih barang.					

Pemilihan Toko (Y)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya jarak rumah dan toko ritel tradisional dekat dengan rumah					
2. Menurut saya harga yang ditawarkan di toko ritel tradisional lebih murah atau rendah daripada ritel modern					
3. Menurut saya pelayanan yang ditawarkan sudah optimal					

Lampiran 3

Hasil Output Pengolahan Data**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Toko Pada
Toko Ritel Tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto**

Frekuensi X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5729	3.6250	3.9167	3.8229	3.6562	4.0000	3.6042	3.5938	29.7917
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	31.0000
Range		4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	19.00
Minimum		1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	18.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	6	6.2	6.2	10.4
	3	31	32.3	32.3	42.7
	4	41	42.7	42.7	85.4
	5	14	14.6	14.6	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.3	8.3	8.3

3	36	37.5	37.5	45.8
4	36	37.5	37.5	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	19	19.8	19.8	27.1
	4	45	46.9	46.9	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	24	25.0	25.0	28.1
	4	56	58.3	58.3	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	11	11.5	11.5	14.6
	3	19	19.8	19.8	34.4

4	46	47.9	47.9	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	19	19.8	19.8	27.1
	4	37	38.5	38.5	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7

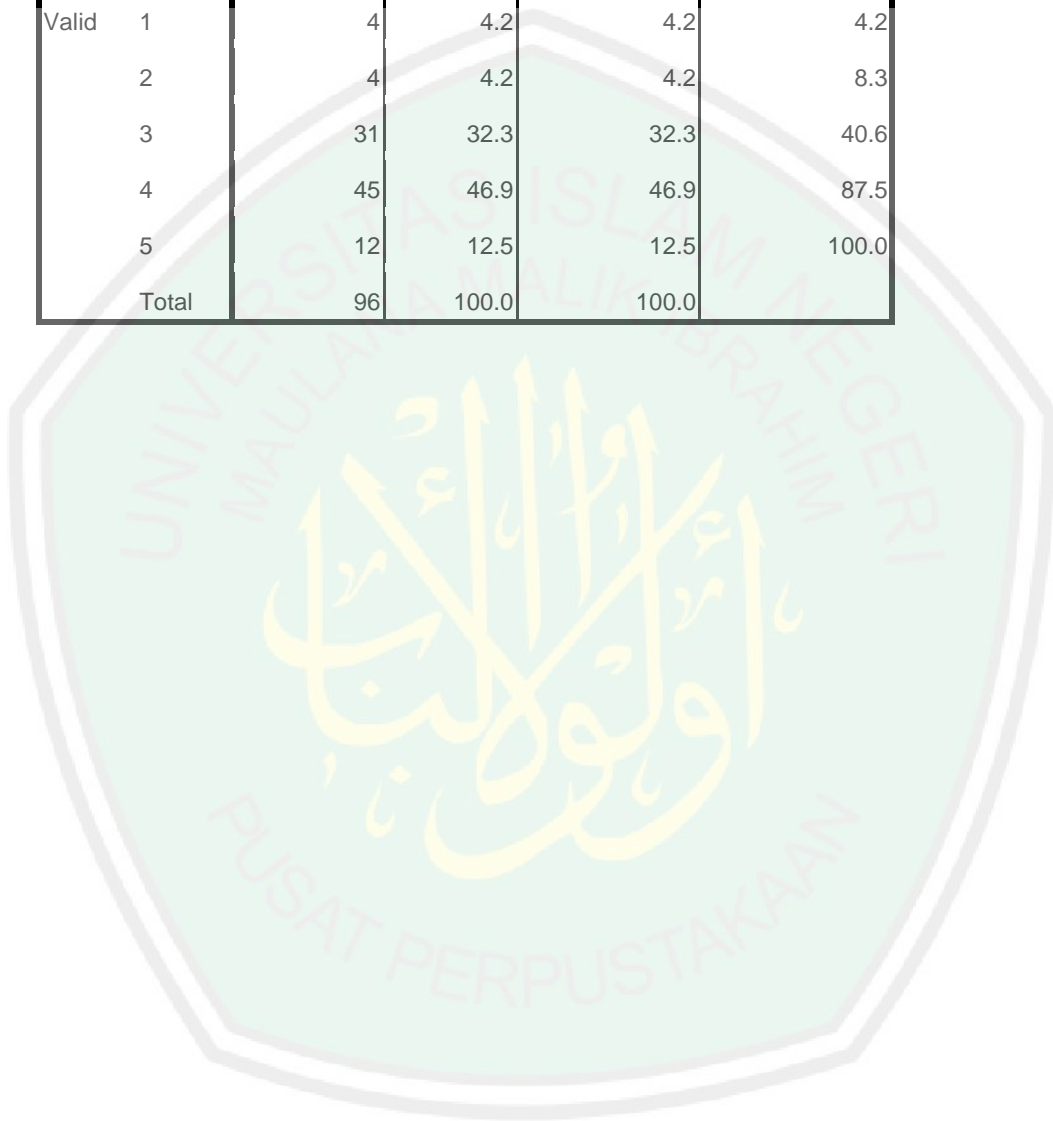
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.3	7.3	7.3
	3	29	30.2	30.2	37.5
	4	48	50.0	50.0	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	4	4.2	4.2	8.3
	3	31	32.3	32.3	40.6
	4	45	46.9	46.9	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	4	4.2	4.2	8.3
	3	31	32.3	32.3	40.6
	4	45	46.9	46.9	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Frekuensi X_2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7708	3.6146	3.5312	3.3646	3.8333	3.5833	21.6979
Median		4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	22.0000
Range		3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	14.00
Minimum		2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	15.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	29.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	20	20.8	20.8	26.0
	4	63	65.6	65.6	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2	8.3
	3	34	35.4	35.4	43.8
	4	39	40.6	40.6	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.3	8.3	8.3
	3	33	34.4	34.4	42.7
	4	51	53.1	53.1	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.4	10.4	10.4
	3	48	50.0	50.0	60.4
	4	31	32.3	32.3	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	26	27.1	27.1	32.3
	4	45	46.9	46.9	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	34	35.4	35.4	40.6
	4	53	55.2	55.2	95.8

5	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	



Frekuensi X_3

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8438	3.7083	3.7083	3.3750	3.1979
Median		4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000
Range		2.00	2.00	3.00	4.00	4.00
Minimum		3.00	3.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	69	71.9	71.9	93.8
	5	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	42.7	42.7	42.7
	4	42	43.8	43.8	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	28	29.2	29.2	32.3

4	59	61.5	61.5	93.8
5	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	3	3.1	3.1	6.2
	3	48	50.0	50.0	56.2
	4	39	40.6	40.6	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	16	16.7	16.7	20.8
	3	37	38.5	38.5	59.4
	4	35	36.5	36.5	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Y

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6354	3.4479	3.5208	10.6042
Median		4.0000	3.0000	4.0000	11.0000
Range		3.00	4.00	3.00	8.00
Minimum		2.00	1.00	2.00	6.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	14.00

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	39	40.6	40.6	44.8
	4	41	42.7	42.7	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	4	4.2	4.2	7.3
	3	45	46.9	46.9	54.2
	4	35	36.5	36.5	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	36	37.5	37.5	44.8
	4	49	51.0	51.0	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Frekuensi Usia

US

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	17	17.7	17.7	22.9
	3	17	17.7	17.7	40.6
	4	41	42.7	42.7	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Jenis Kelamin

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	41.7	41.7	41.7
	2	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Penghasilan

PH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.4	10.4	10.4
	2	9	9.4	9.4	19.8
	3	9	9.4	9.4	29.2
	4	17	17.7	17.7	46.9
	5	21	21.9	21.9	68.8
	6	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

VALIDITAS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1.1 Pearson Correlation	1	.619**	.425**	.217*	.086	.084	-.082	.052	.485**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.402	.418	.427	.614	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	.619**	1	.437**	.555**	.409**	.040	.136	.286**	.728**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.699	.187	.005	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3 Pearson Correlation	.425**	.437**	1	.097	-.033	-.066	-.165	.010	.389**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.345	.747	.522	.108	.923	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4 Pearson Correlation	.217*	.555**	.097	1	.681**	.148	.254*	.432**	.713**
Sig. (2-tailed)	.034	.000	.345		.000	.149	.012	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5 Pearson Correlation	.086	.409**	-.033	.681**	1	.069	.606**	.455**	.718**
Sig. (2-tailed)	.402	.000	.747	.000		.507	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6 Pearson Correlation	-.084	-.040	.066	.148	.069	1	.130	.176	.321**
Sig. (2-tailed)	.418	.699	.522	.149	.507		.205	.086	.001

N		96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	-.082	.136	-.165	.254*	.606**	.130	1	.638**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.427	.187	.108	.012	.000	.205		.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.052	.286**	.010	.432**	.455**	.176	.638**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.614	.005	.923	.000	.000	.086	.000		.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.485**	.728**	.389**	.713**	.718**	.321**	.572**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.4	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	96
X1.5	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.6	Pearson Correlation	.321**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	96
X1.7	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.8	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

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

correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.375**	.456**	.387**	.179	.138	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.081	.179	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.375**	1	.374**	.023	.127	.277**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.826	.219	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.374**	1	.200	.209 [†]	.230 [†]	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.050	.041	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.387**	.023	.200	1	.249 [†]	.240 [†]	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.826	.050		.015	.018	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.179	.127	.209*	.249*	1	.456**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.081	.219	.041	.015		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.138	.277**	.230*	.240*	.456**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.179	.006	.024	.018	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.668**	.615**	.654**	.556**	.605**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.2	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.3	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.4	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2.5	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	96
X2.6	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.227*	.446**	.240*	.067	.482**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.019	.516	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.227*	1	.404**	.520**	.523**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.446**	.404**	1	.505**	.393**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.240*	.520**	.505**	1	.277**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.067	.523**	.393**	.277**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.516	.000	.000	.006		.000

	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.482**	.783**	.760**	.729**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.2	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.3	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.4	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X3.5	Pearson Correlation	.716**

Sig. (2-tailed)	.000
N	96

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.539**	.585**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.539**	1	.531**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.585**	.531**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.842**	.843**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.842**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y2	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y3	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

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

RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.2188	13.962	.276	.699

X1.2	26.1667	12.456	.602	.626
X1.3	25.8750	14.847	.189	.714
X1.4	25.9688	13.273	.612	.636
X1.5	26.1354	11.950	.563	.629
X1.6	25.7917	15.282	.103	.733
X1.7	26.1875	13.249	.380	.675
X1.8	26.1979	12.666	.518	.643

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.7917	16.861	4.10626	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.9271	5.753	.499	.597
X2.2	18.0833	5.530	.349	.651
X2.3	18.1667	5.719	.468	.604
X2.4	18.3333	6.014	.320	.654
X2.5	17.8646	5.718	.366	.640
X2.6	18.1146	5.976	.435	.618

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.6979	7.813	2.79518	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.9896	5.126	.300	.744
X3.2	14.1250	3.879	.627	.631
X3.3	14.1250	4.111	.613	.643
X3.4	14.4583	3.956	.530	.668
X3.5	14.6354	3.687	.444	.721

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.8333	6.077	2.46520	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	6.9688	1.820	.639	.685
Y2	7.1562	1.670	.601	.737
Y3	7.0833	1.972	.634	.698

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.6042	3.694	1.92206	3

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

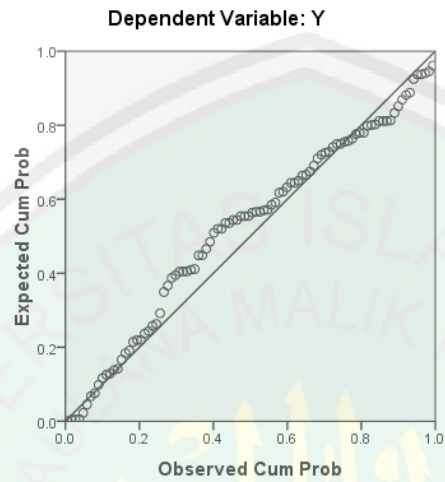
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61232677
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.069
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.011	1.571		.644	.521
	X1	.071	.060	.151	1.181	.240
	X2	.169	.066	.246	2.566	.012
	X3	.214	.099	.274	2.163	.033

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.011	1.571		.644	.521		
	X1	.071	.060	.151	1.181	.240	.465	2.150
	X2	.169	.066	.246	2.566	.012	.834	1.200
	X3	.214	.099	.274	2.163	.033	.476	2.101

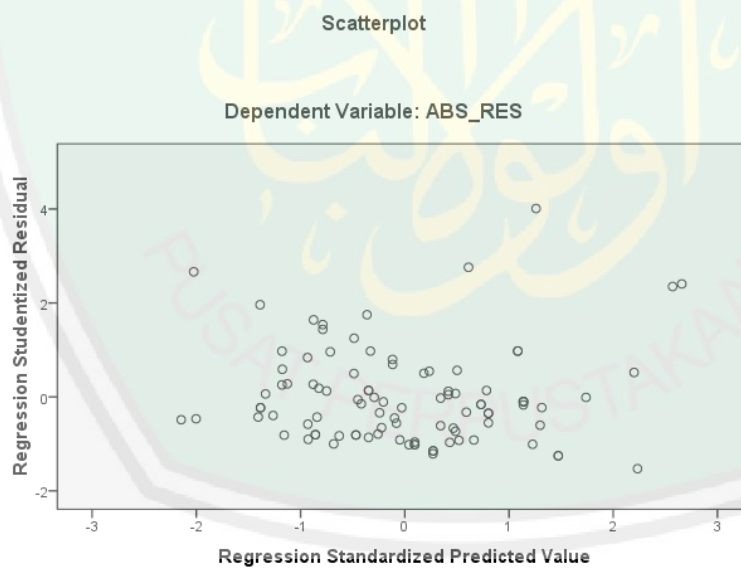
a. Dependent Variable: Y

HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.176	.977		.180	.858		
	X1	.025	.037	.098	.668	.506	.465	2.150
	X2	-.060	.041	-.162	-1.470	.145	.834	1.200
	X3	.090	.061	.214	1.471	.145	.476	2.101

a. Dependent Variable: ABS_RES



NONPARAMETIK KORELATION

Correlations

			X1	X2	X3	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.401**	.717**	.478**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	.401**	1.000	.359**	.407**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	.717**	.359**	1.000	.509**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	96	96	96	96
	Y	Correlation Coefficient	.478**	.407**	.509**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	96	96	96	96

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

REGRESI LINIER BERGANDA

UJI F (Simultan) dan UJI t (Parsial)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.273	1.63840

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.997	3	34.666	12.914	.000 ^a
	Residual	246.962	92	2.684		
	Total	350.958	95			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.011	1.571		.644	.521			
	X1	.071	.060	.151	1.181	.240	.444	.122	.103
	X2	.169	.066	.246	2.566	.012	.405	.258	.224
	X3	.214	.099	.274	2.163	.033	.472	.220	.189

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.69	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 5

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81–120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rohma Nur Maulidya
NIM/Jurusan : 14510101/Manajemen
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Toko Pada Toko Ritel Tradisional Di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto Jawa Timur

No.	Tanggal	Topik Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	2 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2.	09 Desember 2017	Konsultasi BAB 1	2.
3.	10 Januari 2018	Konsultasi dan revisi BAB 1	3.
4.	07 Maret 2018	Konsultasi BAB 2 dan BAB 3	4.
5.	10 Mei 2018	Konsultasi, revisi BAB 2 dan 3	5.
6.	14 Juli 2018	ACC proposal	6.
7.	31 Agustus 2018	Seminar Proposal	7.
8.	03 September 2018	Konsultasi BAB 4	8.
9.	24 September 2018	Konsultasi BAB 5 dan revisi BAB 4	9.
10.	19 Oktober 2018	Konsultasi, revisi BAB 4 dan 5	10.
11.	16 November 2018	ACC Skripsi	11.

Malang, 16 November 2018

Mengetahui:

Direktur Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Rohma Nur Maulidya
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 29 Juli 1996
Alamat : Jl. Wates Gg. III No. 04, RT/RW. 01/01, Kel. Wates,
Kec. Magersari, Kota Mojokerto
No. Telp : 085646623235
Email : r.rohma38@gmail.com

Pendidikan Formal:

2002-2008 : SDI Arrosyiid
2008-2011 : MTs Al-Multazam
2011-2014 : SMAS Al-Multazam
2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim malang

Pendidikan Informal:

2014-2015 : Program Pengembangan Bahasa Arab Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim malang
2015-2016 : Program Pengembangan Bahasa Inggris Yniversitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.