



**PENGARUH HARGA PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, DAN  
SUASANA TOKO TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI J.CO  
DONUTS KOTA TEGAL**

**SKRIPSI**

Oleh :

**LUKMAN TAUFIK**

**NPM. 4116500146**

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL  
2020**



**PENGARUH HARGA PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, DAN  
SUASANA TOKO TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
DI J.CO DONUTS KOTA TEGAL**

**SKRIPSI**

Oleh :

**LUKMAN TAUFIK**

**NPM. 4116500146**

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2020**



**PENGARUH HARGA PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, DAN  
SUASANA TOKO TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
DI J.CO DONUTS KOTA TEGAL**

SKRIPSI


Oleh :

**LUKMAN TAUFIK**  
**NPM. 4116500146**

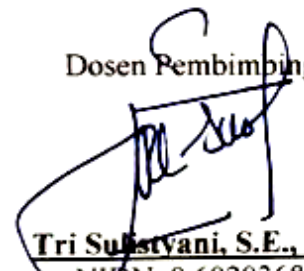
Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 5 September 2020


Dosen Pembimbing I

  
**Dr. Ahmad Hanfan, M.M.**  
NIDN. 0608077201

Dosen Pembimbing II

  
**Tri Sulistyani, S.E., M.M.**  
NIDN. 0 602036802

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Yuni Utami, S.E., M.M.**  
NIDN. 0616067602

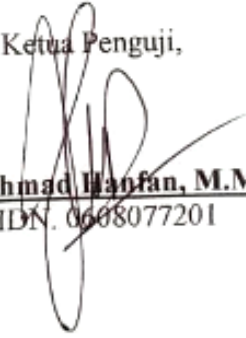
## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lukman Taufik  
NPM : 4116500146  
Judul : Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko  
Terhadap Kinerja Pemasaran Di J.CO Donuts Kota Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu  
Tanggal : 5 September 2020


Ketua Penguji,

  
**Dr. Ahmad Hanfan, M.M.**  
NIDN. 0608077201

Penguji I

  
**Niken Wahyu C., S.E., M.M.**  
NIDN. 0604097701

Penguji II

  
**Setyowati Subroto, S.E., M.Si.**  
NIDN. 0009057801

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Yuni Utami, S.E., M.M.**  
NIDN. 0616067602

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan serta memperhalus perasaan - *(Tan Malaka)* -

### **PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan skripsi ini kepada :*

- 1. Orang tua yang sudah mendoakan dan mensupport ku hingga skripsi ini selesai.*

*Terima kasih bapak ibu ...*

- 2. Sahabatku*

- 3. Universitas Pancasakti Tegal*

*Almamaterku*

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lukman Taufik

NPM : 4116500146

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **“Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran Di J.CO Donuts Kota Tegal”**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, September 2020  
Yang Menyatakan,



**Lukman Taufik**

## ABSTRAK

**Lukman Taufik. 2020.** Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran Di J.CO Donuts Kota Tegal.

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan akan berkesempatan untuk mendapat keuntungan dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dibandingkan dengan pesaing apabila melakukan hal tersebut. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, dimana dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah harga produk, keragaman produk, dan suasana toko.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah 1) dari hasil perhitungan korelasi harga produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai korelasi sebesar 0,837 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,507 > Z_{tabel} = 1,96$ . 2) dari hasil perhitungan korelasi keragaman produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai korelasi sebesar 0,799 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,303 > Z_{tabel} = 1,96$ . 3) dari hasil perhitungan korelasi suasana toko terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai korelasi sebesar 0,781 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,206 > Z_{tabel} = 1,96$ . 4). Dari hasil perhitungan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai korelasi sebesar 0,927 dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $53,086 > 2,98$ ).

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan harga produk terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. 2) Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan keragaman produk terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. 3). Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan suasana toko terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. 4). Terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.

**Kata Kunci :** Harga Produk, Keragaman Produk, Suasana Toko, Kinerja Pemasaran

## **ABSTRACT**

**Lukman Taufik. 2020.** *The Effect of Product Prices, Product Diversity, and Store Atmosphere on Marketing Performance at J.CO Donuts, Tegal City.*

*Increasing activities in the marketing sector must be carried out in a planned manner, in other words, the company must determine the right marketing strategy. Changes in the company's environment, especially competitor factors that are able to produce the same product, cause many companies to be consumer-oriented. The company will have the opportunity to profit and can improve its marketing performance compared to competitors if it does so. To improve marketing performance, it is necessary to know the factors that can influence it, which in this research will be examined are product prices, product diversity, and shop atmosphere.*

*The research method used in this research is survey research. While the data analysis method used is the Spearman rank correlation analysis, the Spearman rank correlation significance test, multiple correlation analysis, multiple correlation significance test, the coefficient of determination.*

*The results of this study are 1) from the calculation of the correlation between product prices and marketing performance, the correlation value is 0.837 with the value of  $Z_{hitung} = 4.507 > Z_{tabel} = 1.96$ . 2) from the calculation of the correlation between product diversity and marketing performance, the correlation value is 0.799 with the value of  $Z_{hitung} = 4.303 > Z_{tabel} = 1.96$  3) from the calculation of the correlation between shop atmosphere and marketing performance, the correlation value is 0.781 with the value of  $Z_{hitung} = 4.206 > Z_{tabel} = 1.96$ . 4). From the calculation of product prices, product diversity, and shop atmosphere together on marketing performance, it is obtained a correlation value of 0.927 with a value of  $F_{count}$  greater than  $F_{table}$  ( $53.086 > 2.98$ ).*

*The conclusions of this study are 1) There is a very strong and significant effect of product prices on marketing performance at J.Co Donuts, Tegal City. 2) There is a strong and significant effect of product diversity on marketing performance at J.Co Donuts, Tegal City. 3). There is a strong and significant influence shop atmosphere on marketing performance at J.Co Donuts, Tegal City. 4). There is a very strong and significant influence on product prices, product diversity, and shop atmosphere together on marketing performance at J.Co Donuts, Tegal City.*

**Keywords:** *Product Prices, Product Diversity, Store Atmosphere, Marketing Performance*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal”** dapat selesai dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt. CA., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Ahmad Hanfan, M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Tri Sulistyani, S.E., M.M., selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi penyempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, September 2020

**Lukman Taufik**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	8
1. Kinerja Pemasaran .....	8
2. Harga Produk .....	14

3.	Keragaman Produk.....	21
4.	Suasana Toko.....	25
B.	Penelitian Terdahulu .....	33
C.	Kerangka Berpikir Konseptual.....	39
D.	Hipotesis.....	42
BAB III : METODE PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian.....	43
B.	Populasi dan Sampel.....	43
C.	Definisi Operasional Variabel .....	44
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
E.	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	48
F.	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	50
1.	Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	50
2.	Uji Signifikansi Korelasi Rank Spearman .....	52
3.	Analisis Korelasi Berganda.....	54
4.	Uji Signifikansi Korelasi Berganda .....	55
5.	Koefisien Determinasi .....	57
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	58
B.	Deskripsi Responden .....	60
C.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
D.	Analisis Data .....	71

1. Analisis Korelasi Rank Spearman .....	71
2. Analisis Korelasi berganda .....	80
3. Uji Signifkansi Korelasi Berganda.....	85
4. Analisis Koefisien Determinasi .....	87
E. Pembahasan.....	88
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	95
 DAFTAR PUSTAKA .....	 96
 LAMPIRAN.....	 98

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.	Volume Penjualan Donuts Di J.Co Donuts Pacifik Mall Kota Tegal Tahun 2019.....	5
2.	Penelitian Terdahulu .....	35
3.	Definisi Operasional Variabel.....	46
4.	Intepretasi Nilai r.....	52
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
8.	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran .....	64
9.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk .....	65
10.	Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk.....	66
11.	Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko .....	67
12.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Kinerja Pemasaran .....	68
13.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Harga Produk .....	69
14.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Keragaman Produk .....	69
15.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Suasana Toko.....	70
16.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Harga Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....	71
17.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Keragaman Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....	74

18.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran .....	78
-----	--	----

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1. Kerangka Berpikir Konseptual.....41
2. Logo J.CO & Coffee .....60



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian .....	98
2.	Data Penelitian Variabel Kinerja Pemasaran .....	104
3.	Data Penelitian Variabel Harga Produk .....	106
4.	Data Penelitian Variabel Keragaman Produk.....	107
5.	Data Penelitian Variabel Suasana Toko .....	108
6.	Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran.....	109
7.	Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga Produk.....	111
8.	Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Keragaman Produk .....	113
9.	Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko .....	115
10.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Harga Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....	117
11.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Keragaman Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....	118
12.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran .....	119
13.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> harga produk, keragaman produk, dan suasana toko dan kinerja pemasaran.....	120

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan berkembangnya kebutuhan manusia modern secara tidak sadar membentuk pemasaran di dunia ini semakin emosional. Karena kebutuhan emosional jadi lebih menonjol di bandingkan kegunaan. Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu produsen harus menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang perusahaan tawarkan menjadi positif pula.

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan akan berkesempatan untuk mendapat keuntungan dibandingkan dengan pesaing apabila melakukan hal tersebut.

Upaya pemenuhan berbagai kebutuhan salah satunya makanan, dalam perkembangannya saat ini telah berkembang pesat. Banyak produsen yang telah menciptakan kuliner dengan berbagai bentuk dan rasa, dan telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

J.CO Donuts & Coffee mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari outlet ini adalah donat dan kopi yang terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. J. CO Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donat AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi ([www.okefood.com](http://www.okefood.com)).

Dalam perjalanannya perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis makan dan minuman. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis makanan dan minuman tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada

konsumen maka manajemen perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan cara memenuhi harga produk, keragaman produk, dan suasana toko yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Gerai atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang di tawarkan.

Selain persepsi harga dan keragaman produk, suasana toko juga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk

melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki café. Setiap café mempunyai tata letak fisik dan suasana berupa pencahayaan, musik dan tata letak perabot yang dapat memuaskan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Di Kota Tegal banyak gerai makanan ataupun coffe shop yang menjual donut menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi, yang menawarkan produk yang beraneka ragam. Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Fenomena adalah suatu peristiwa tidak lazim yang terjadi di masyarakat yang dapat dilihat, dapat dirasakan dan dapat diamati oleh manusia sehingga menarik untuk dikaji atau diteliti keadaannya secara ilmiah. Fenomena bisnis dalam penelitian ini adalah penjualan J.Co Donuts Pacifik Mall Kota Tegal yang tidak stabil, terkadang menurun dan terkadang meningkat. Berikut ini adalah data fenomena bisnis berupa data volume penjualan donuts di J.Co Donuts Pacifik Mall Kota Tegal selama tahun 2019.

Tabel 1.  
Volume Penjualan Donuts Di J.Co Donuts Pacifik Mall Kota Tegal Tahun 2019

No.	Bulan	Penjualan (Lusin)
1	Januari	1.489
2	Februari	1.593
3	Maret	1.783
4	April	1.654
5	Mei	1.552
6	Juni	1.512
7	Juli	1.497
8	Agustus	1.560
9	September	1.611
10	Oktober	1.798
11	November	1.741
12	Desember	1.890

Sumber: Bagian Pemasaran *J.CO Donuts* Pacifik Mall Kota Tegal,2020

Berdasarkan pada Tabel 1. di atas, terlihat bahwa tingkat penjualan donuts Di J.Co Donuts Pacifik Mall Kota Tegal di bulan Januari sebanyak 1.489 lusin, kemudian mengalami peningkatan menjadi 1.593 lusin di bulan Februari, dan kembali meningkat di bulan Maret menjadi 1.783 lusin, namun pada empat bulan terakhir mengalami penurunan menjadi 1.654 lusin di bulan April, 1.552 lusin di bulan Mei, 1.512 pada bulan Juni dan kembali menurun menjadi 1.497 lusin pada bulan Juli. Pada bulan Agustus sampai dengan Desember terjadi peningkatan penjualan menjadi 1.560; 1.611; 1798; 1741; dan 1890. Rata-rata penjualan dari Januari hingga Desember adalah sebanyak 1.640 Lusin.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teoritis yang diterima selama perkuliahan khususnya lingkup manajemen pemasaran.
- b. Bagi peneliti lebih lanjut, peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada J.Co Donuts Kota Tegal dan memberikan perhatian dalam meningkatkan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko di J.Co Donuts Kota Tegal sehingga akan berdampak pada kinerja pemasaran yang optimal.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kinerja Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Sering dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya da pihak yang meminta dan nada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian

dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern (Mursid, 2010:3).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009: 6).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama maketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya (Alma, 2011: 1).

Menurut Kotler dan Keller (2009:9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran dari kebanyakan negara. Perusahaan-perusahaan di

dunia kebanyakan memasarkan barang yang mereka produksi dari mulai makanan, alat transportasi, pakaian, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak lagi barang lainnya. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang saja, bahkan kini dengan perkembangan informasi dan teknologi, individu mulai memasarkan barang-barang melalui berbagai media terutama internet yang merupakan media termurah dan sarana pemasaran yang cukup efektif dewasa ini.

b. Jasa

Dewasa ini ketika pertumbuhan ekonomi semakin maju, terjadi peningkatan proporsi produksi jasa dalam kegiatan ekonomi. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, transportasi, pendidikan, bahkan sampai jasa-jasa tenaga profesional seperti akuntan, konsultan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kesemua produk jasa ini membutuhkan pemasaran yang efektif guna mendapatkan klien mereka sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Pemasaran dilakukan di antaranya untuk mendapat kepercayaan dari para pelanggan selaku pengguna jasa dari perusahaan.

c. Acara Khusus (*event*)

Pemasaran juga digunakan untuk memasarkan acara-acara khusus guna menyebarkan kepada khalayak ramai bahwa sedang terjadi acara khusus tersebut.

d. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

e. Orang

Dewasa ini peran publik figur sudah amat penting di masyarakat kita. Dari mulai tokoh politik, artis, penyanyi, grup musik, olahragawan, seniman, bahkan sampai dokter dan pengacara. Kesemua orang-orang ini membutuhkan pemasaran yang mengelola mereka sehingga mereka tetap dibutuhkan oleh masyarakat sehingga karier mereka pun akan terus berlanjut.

f. Tempat

Kota, negara, wilayah, provinsi, dan bangsa-bangsa berlomba-lomba untuk menarik turis, wisatawan, investor, pabrik, kantor, dan tempat tinggal baru. Pemasaran berperan sangat penting untuk menarik kesemua orang-orang itu.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan dan itu menuntut adanya pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal. Perusahaan investasi dan Bank memasarkan sekuritas, baik itu kepada investor yang bersifat kelembagaan ataupun perseorangan.

#### h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang baik, kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Organisasi-organisasi baik itu komersial ataupun non komersial ini menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

#### i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Dari mulai berita, pendidikan, pelatihan, dan informasi lainnya menggunakan pemasaran untuk mendapatkan perhatian publik agar mereka mau menggunakan informasi yang mereka produksi.

#### j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar.

Alma (2011 :10) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Ferdinand (2002:22) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu :

a. Volume penjualan

Volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan

b. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Untuk mendapatkan gagasan mengenai siapa yang menjadi pasar sasaran, lihat dan amati pelanggan dimiliki sekarang atau amati margin keuntungan untuk menentukan jenis pelanggan apa yang harus menjadi fokus perusahaan. Perusahaan bisa memiliki beberapa pasar sasaran karena memiliki sejumlah produk dan beberapa jenis kelebihan.

c. Pertumbuhan penjualan

Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar

kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

## **2. Harga Produk**

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk. Pengertian produk secara mudah dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dan lain sebagainya (Mursid, 2010:71).

Definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (product) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan ini akan memberikan gambaran sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu. Model-model ini tidak dapat memberikan gambaran selengkap-lengkapnyanya karena sifat dari pembuatan model adalah penyederhaan situasi kompleks di bidang penetapan harga (Mursid, 2010:79).

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan menurut Mursid (2010:83) adalah :

*a. Cost oriented pricing*

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi (Mursid, 2006: 83):

1) Mark-up pricing atau cost plus pricing

Harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase-persentase tertentu atas biaya per unit. Cara ini paling populer karena :

- a) Sederhana
- b) Berkesan jujur terhadap saingan
- c) Berkesan jujur terhadap konsumen

2) Target Pricing

Uraian mengenai siasat penetapan harga berdasarkan target laba terdapat pada bagian di atas.



b. *Demand oriented pricing*

Pada cost-oriented pricing dasar yang digunakan adalah menambah persentase pada biaya. Demand-oriented pricing mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand rendah. Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang bisa ditempuh ialah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap (Mursid, 2010: 83):

- 1) Teritorial
- 2) Kelompok Customer (pelanggan)
- 3) Waktu
- 4) Kualitas atau bentuk produk

c. *Competition Oriented Pricing.*

*Competition Oriented Pricing* adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand. Biaya atau demand dapat berubah, namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan saingan yang tetap mempertahankan harga. Keadaan yang sebaliknyaapun mungkin terjadi. Beberapa

metode penetapan harga dapat disebutkan sebagai berikut (Mursid, 2010: 83-84):

1) *Going Rate Pricing*

Penetapan harga dengan cara ini biasanya dilakukan bilamana biaya sukar dihitung, pasar sangat bersaing atau terjadi pasar oligopoli.

2) *Sealed Bid Pricing*

Penetapan harga ini dilakukan pada pelaksanaan tender. Biasanya penetapan harga dihitung dengan menetapkan probabilitas menang atau kalahnya dalam tender pada pelbagai tingkat harga. Yang dipilih adalah harga yang akan mendatangkan keuntungan yang terbesar

Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga yang terdiri atas (Tjiptono 2008: 166-169) :

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

b. Pengurangan harga (allowance)

Pengurangan harga merupakan pengurangan dari harga kepada pembeli karena adanya aktifitas - aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

c. Penyesuaian geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Beroreintasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu . dengan demikian, tidak mungkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan Beroreintasi Pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), missal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnyaa, naik penetapan harga tinggi mapun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhanbauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi

persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu Assauri, 2014: 173) :

- a. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut strategi premium.
- b. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah disebut strategi penetrasi
- c. Kualitas tinggi dan harga murah disebut strategi superbargain
- d. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut strategi over pricing
- e. Kualitas menengah dan harga murah disebut strategi bargain
- f. Kualitas rendah dan harga tinggi disebut strategi pukul dan lari (*hit and run*)
- g. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah disebut strategi barang-barang tiruan/palsu (*shody goods*).
- h. Kualitas rendah dan harga murah, disebut strategi barang-barang murah (*cheap goods*).

### **3. Keragaman Produk**

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik.

Keragaman produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di

dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun tidak boleh mengesampingkan unsur- unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.

Setelah mengimplementasikan semua langkah tersebut di atas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut ini (Utami, 2017: 257):

a. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) sering digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

b. Keberagaman

Keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

c. Ketersediaan Produk

Dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Ketersediaan produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

Untuk ritel atau pengusaha jasa pelayanan, level dari ketersediaan produk adalah isu prediksi penjualan (Utami, 2017: 258).

a. Penjualan Antara Variasi, Keberagaman, dan Ketersediaan Produk

Strategi ritel mengidentifikasi target pasar, penawaran alamiah dari ritel yang direncanakan dalam rencana ritel untuk memuaskan kebutuhan target pasar mereka, dan dasar dari ritel dalam usaha untuk membangun keuntungan kompetitif yang tepat. Penjualan antara variasi, keberagaman, dan ketersediaan produk merupakan isu strategi. Dari ketiga isu tersebut, variasi merupakan yang paling strategis. Variasi merupakan paling penting dalam mendefinisikan ritel di mata pelanggan (Utami, 2017: 258).

b. Menentukan Variasi dan Keberagaman

Dalam usaha untuk menentukan jenis variasi dan keberagaman untuk kategori seperti jeans, pembelian akan mempertimbangkan faktor berikut : profitabilitas dari campuran barang-barang dagangan, filosofi perusahaan tentang arah keberagaman, karakteristik fisik dari toko, dan tata letak dari situs internet (Utami, 2017: 258).

c. Profitabilitas dan Campuran Barang Dagangan

Ketika ritel terhambat oleh jumlah uamh yang mereka miliki untuk berinvestasi dalam barang dagangan dan keterbatasan ruang untuk meletakkan barang dagangan di toko, mereka selalu mencoba untuk menemukan campuran produk yang paling menguntungkan (Utami, 2017: 258).



Keaneka-ragaman atau keragaman produk terdiri atas dua hal (Ma'ruf, 2014:144):

- a. *Wide*/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual.
  - 1) Lebar : banyak ragam kategori produk.
  - 2) Sempit : sedikit ragam kategori produk.
- b. *Deep*/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
  - 1) Dalam : banyak pilihan (warna, ukuran, bahan, dll) dalam setiap kategori produk.
  - 2) Dangkal : sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.
- c. Aspek *wide* (banyak kategori produk) dan *deep* (banyak variasi item atau pilihan untuk masing-masing kategori produk) dapat digambarkan seperti berikut ini (Ma'ruf, 2014:144-145):
  - 1) *Narrow* (sempit) & *deep* (dalam), yaitu sedikit kategori produk tapi masing-masing kategori disediakan banyak pilihan-pilihan dilakukan oleh gerai seperti *category killer*.
  - 2) *Wide* (lebar) dan *deep* (dalam), yaitu banyak kategori produk jenis yang masing-masing dengan banyak pilihan dilakukan oleh *gerai* seperti *hypermarket*. Gerai raksasa seperti Giant menjual total *item* sebanyak 35.000 hingga 50.000. Sementara Carrefour 37.000 item. Jumlah besar ini adalah seluruh item pilihan yang disediakan Carrefour dijumlahkan, meski mereka meengatakan hanya menjual

lima kelompok kategori produk saja (produk elektronik, segar, grosiran, sandang, bazar).

- 3) *Wide* dan *Shallow*, yaitu banyak kategori produk tapi masing-masing hanya tersedia sedikit pilihan dilakukan oleh gerai seperti *general discounter*.
- 4) *Narrow* (sempit) dan *shallow* (dangkal), yaitu sedikit kategori produk jenis yang masing-masing dengan sedikit pilihan dilakukan oleh gerai seperti *convenience store* dan *minimarket*.

#### **4. Suasana Toko**

Utami (2017:58) menyatakan aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang tinggi akibat adanya kebutuhan yang semakin lama semakin kompleks.

Menurut Ma'ruf (2014: 201), Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh

atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide/citra, dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu (Ma'ruf, 2014: 65):

- a. Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.

Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak psikologis perangsangan (*very stimulating*), sehingga berdampak temperatur hangat, dan memberi kesan dekat. Warna kuning memberi dampak psikologis *exciting*, sehingga berdampak temperatur sangat hangat, dan memberi kesan dekat. Sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak temperatur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna oranye mirip dengan warna kuning kecuali kesan temperatur hangat, sementara kuning sangat hangat

- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur.

Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kasar, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan dan kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seseorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.

- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.

Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu di mana aspek *Olfactory* amat mempengaruhi, penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

- d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara : *volume*, *pitch*, tempo

Suara dan musik menurut *volume*, *pitch*, tempo berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras. Sebaliknya, musik yang berirama mars

membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

Atmosfer toko merupakan perasaan /kejiwaan seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi. Dalam bahasa kita atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Unsur-unsur atmosphere toko adalah sebagai berikut (Alma, 2011:60):

a. *Exterior*

- 1) *Storefront*
- 2) *Marquee*
- 3) *Entrances*
- 4) *Display windows*
- 5) *Height of building*
- 6) *Uniqueness*
- 7) *Surrounding area*
- 8) *Parking*

b. *General interior*

- 1) *Flooring*
- 2) *Colors*
- 3) *Fixtures*
- 4) *Temperature*
- 5) *Width of aisles*
- 6) *Dead areas*
- 7) *Personnel*
- 8) *Merchandise*
- 9) *Prices*
- 10) *Technology / modernization*
- 11) *Cleanliness*

c. *Store layout*

- 1) *Allocation of floor space for selling, merchandise personnel, and customers.*
- 2) *Product grouping*
- 3) *Traffic Flow*

d. *Interior (point of purchase) display*

- 1) *Assortment*
- 2) *Theme-setting*
- 3) *Ensemble*
- 4) *Rack and cases*
- 5) *Posters, signs, and cards display*

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal mendesain toko ritel adalah (Sunyoto, 2015: 207):

- a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi
- b. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
- c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai.
- d. Desain harus fleksibel.

Perubahan terhadap atmosphere toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Beberapa ciri amosfir toko adalah (Alma, 2011:62):

- a. Eksterior toko, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, model. Desain eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.
- b. Bagian depan toko, ini harus ditata dengan rapih, indah, dan mengesankan calon konsumen. Bagian depan toko ini merupakan bagian penting yang mendapat sorotan pertama dan menimbulkan daya tarik tersendiri agar konsumen tergrak masuk ke dalam toko.
- c. Etalase, ini harus menarik, barang dipajang secara beraturan dan rapih, serasi warna dan bentuknya.
- d. Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak.

- e. Sarana parkir, apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir.
- f. Unsur interior, ini menyangkut banyak hal seperti lalu lintas internal, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, pengelompokkan produk, arah/petunjuk, lokasi kasir.

Penyajian barang ritel berkenaan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian barang ritel sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang biasa disentuh konsumen. Sedangkan *merchandising* secara definitif merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *merchandising* yaitu (Sunyoto, 2015: 207):

- a. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat dan memuaskan.
- b. Meminimalkan beda waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang.
- c. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
- d. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.



Disamping itu ada beberapa teknik penyajian barang ritel lainnya, yaitu penyajian berorientasi pada ide, penyajian gaya atau jenis barang, penyajian warna, dan penyajian di bagian depan (Sunyoto, 2015: 208):

a. Penyajian Berorientasi Pada Ide

Beberapa peritel menggunakan penyajian yang berorientasi pada ide, yaitu metode yang menyajikan barang-barang berdasarkan pada ide khusus atau kesan toko. Misalnya pakaian wanita seringkali dipajang untuk memberikan kesan atau ide keseluruhan.

b. Penyajian Gaya Atau Jenis Barang

Penyajiaan jenis ini adalah cara penyajian yang paling umum. Toko diskon, makanan peralatan dan obat menggunakan metode gaya atau jenis barang untuk hampir setiap kategori barang. Banyak juga ritel pakaian yang menggunakan teknik ini.

c. Penyajian Warna

Penyajian barang ritel dengan menggunakan cara penyajian ini termasuk cara yang berani. Misalnya pada saat tertentu memajang pakaian khusus untuk pesta yang berwarna lain dari pada yang lain atau memajang baju khusus musim semi, hal ini sangat berkaitan dengan warna.

d. Penyajian Di Bagian Depan

Metode penyajian ini adalah merupakan metode dengan memamerkan barang dimana ritel menunjukkan bagian depan produk agar bisa menarik para pelanggan, misalnya ritel memasang sampul buku di

*billboard* agar bisa diperhatikan pelanggan atau memasang tanda khusus di sebuah sepatu baru.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian dirangkum sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso pada tahun 2016 dengan judul Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah Generalized Structured Component Analysis. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas atmosfer restoran kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk dan variabel terikat Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas

persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko dan variabel terikat Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fatma Citra Febriana pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas suasana toko, keragaman produk, dan harga dan variabel terikat Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko, keragaman produk, dan harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hikma Meladiya pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas layout / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan dan variabel terikat Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara layout / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas brand image, kualitas produk dan harga dan variabel terikat Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Imam Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Generalized Structured Component Analysis	Variabel bebas: Atmosfir restoran Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk  Variabel terikat: Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang	Persamaan: Persamaanya pada variabel harga produk dan atmosfir toko.  Perbedaan: Perbedaanya penelitian Saya menambahkan variabel kinerja pemasaran, keragaman produk dengan analisis korelasi rank spearman. Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji	Santoso menambahkan variabel layanan dan keputusan pembelian dengan analisis Generalized Structured Component Analysis
Nur Fajar Setianingsih (2017)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Analisis regresi	Variabel bebas: persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Persamaanya pada variabel Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko.  Perbedaan: Perbedaanya penelitian Saya menambahkan variabel kinerja pemasaran, dengan analisis korelasi rank spearman. Penelitian Setianingsih menambahkan variabel keputusan pembelian dengan analisis regresi

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Fatma Citra Febriana (2017)	Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri	Analisis regresi	Variabel bebas: suasana toko, keragaman produk, dan harga  Variabel terikat: Impulse Buying	Suasana toko, keragaman produk, dan harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Persamaan: Persamaanya pada variabel Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko.  Perbedaan: Perbedaanya penelitian Saya menambahkan variabel kinerja pemasaran, dengan analisis korelasi rank spearman. Penelitian Febriana manambahkan variabel Impulse Buying dengan analisis regresi
Hikma Meladiya (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya	Analisis regresi	Variabel bebas: layout / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara layout / tata letak, bau, tampilan fisik dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya	Persamaan: Persamaanya pada variabel Store Atmosphere.  Perbedaan: Perbedaanya penelitian Saya menambahkan variabel harga, keragaman dan kinerja pemasaran, dengan analisis korelasi rank spearman.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p>Penelitian Meladiya menambahkan variabel keputusan pembelian dengan analisis regresi</p>
Ferdyanto Fure (2015)	<p>PENGARUH Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado</p>	<p>Analisis regresi</p>	<p>Variabel bebas: brand image, kualitas produk dan harga Variabel terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Persamaan: Persamaanya pada variabel harga. Perbedaan: Perbedaanya penelitian Saya menambahkan variabel keragaman, suasana toko dan kinerja pemasaran, dengan analisis korelasi rank spearman. Penelitian Fure menambahkan variabel brand image dan keputusan pembelian dengan analisis regresi</p>

### C. Kerangka Berpikir Konseptual

Industri dalam bidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Usaha kuliner seperti café atau restoran yang sudah berdiri dahulu mengalami persaingan yang ketat, karena adanya café atau restoran yang baru yang dapat menciptakan suasana baru. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka para pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang baik agar kinerja pemasarannya juga meningkat.

#### 1. Pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan. Konsumen akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap



harga suatu produk akan berbeda. Hal tersebut dikarenakan latar belakang ekonomi setiap individu berbeda dan bisa juga karena lingkungan pergaulan. Semakin baik harga diterima oleh konsumen maka akan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian sehingga kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

2. Pengaruh keragaman produk terhadap kinerja pemasaran.

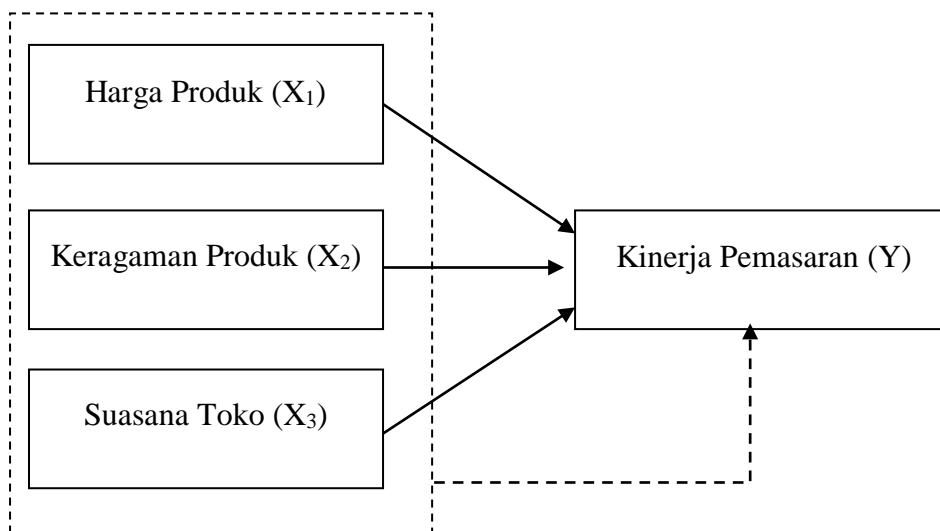
Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (assortment) dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Apabila perusahaan menawarkan banyak produk dengan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

3. Pengaruh suasana toko terhadap kinerja pemasaran.

Suasana toko merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik

tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin berkualitas pemenuhan store atmosphere yang diberikan kepada konsumen, maka semakin puas konsumen. Store atmosphere yang mampu membentuk kesan yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Pengalaman konsumen akan suasana yang ada di suatu kafe juga dapat membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang sehingga kinerja pemasaran pun akan meningkat.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Keterangan:

- > : Pengaruh secara sendiri-sendiri
- - - - -> : Pengaruh secara bersama-sama

Gambar 1  
Kerangka Berpikir Konseptual

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.
2. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.
3. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.
4. Terdapat pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Setiap proses penelitian untuk mencapai tujuannya tentu membutuhkan suatu pendekatan agar dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan terarah. Penelitian ingin menemukan data empiris yang sistematis, dan dalam penelitian ini peneliti mengontrol langsung variabel bebas karena peristiwanya telah terjadi dan peneliti menguji apakah variabel bebasnya tersebut dapat memperbaiki variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi dengan objek yang sedang diteliti.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan

Akbar, 2005:181) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan J.Co Donuts Kota Tegal yang ada di Pasific Mall dan Rita Mall yang jumlahnya 30 orang karyawan.

## **2. Sampel**

Sampel (contoh) adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampel (Usman dan Akbar, 2005:182). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling jenuh atau total sampling. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang di ambil dari semua populasi yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah karyawan J.Co Donuts Kota Tegal yang ada di Pasific Mall dan Rita Mall yang jumlahnya 30 orang karyawan, *supervisor* dan *marketing*.

## **C. Definisi Operasional Variabel**

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi- informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 2). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

## 1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Ferdinand, 2002:23)

## 2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:4). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

### a. Harga produk ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### b. Keragaman produk ( $X_2$ )

Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.

c. Suasana toko ( $X_3$ )

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix.

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Pengertian dari variabel -variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu perpindahan merek, atribut produk, kepuasan dan variety seeking dapat dijelaskan pada variabel berikut ini :

Tabel 3  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pertanyaan	Sumber
KInerja pemasaran	Volume Penjualan	1. Tingkat volume penjualan yang ingin dicapai	1	Ferdinand (2002:22)
		2. Pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi	2	
		3. Keuntungan atas volume penjualan	3	
	Pertumbuhan pelanggan	4. Jumlah pelanggan yang meningkat	4,5	
		5. Memiliki sejumlah produk dan beberapa jenis kelebihan	6,7	
	Pertumbuhan penjualan	6. Target penjualan	8	
		7. Kenaikan penjualan produk	9	
		8. Keuntungan atas volume penjualan	10	

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pertanyaan	Sumber
Harga Produk	Peranan Alokasi Harga	1. Membandingkan harga dengan berbagai alternatif	1,2	(Tjiptono, 2008 : 152)
		2. Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki	3,4,5	
	Peranan Informasi Harga	3. Harga sesuai dengan kualitas	6,7,8	
		4. Harga sesuai dengan manfaat	9,10	
Keragaman produk	Kelengkapan produk	1. Produk yang dijual lengkap	1,2	(Utami, 2017: 257)
		2. Banyak ragam rasa yang ditawarkan	3,4	
	Variasi ukuran produk	3. Ukuran produk yang dijual	5,6	
		4. Bentuknya beragam	7,8	
	Variasi kualitas produk	5. Kualitas bagus	9,10	
Suasana toko	Eksterior	1. Bentuk bangunan	1	(Alma, 2011:60)
		2. Model bangunan	2	
	Bagian depan	3. Fasilitas ruangan	3	
		4. Desain interior	4	
	Etalase	5. Penataan Furniture	5	
	Suasana sekeliling	6. Banyaknya Cafe lain	6	
	Sarana parkir	7. Parkir luas	7	
		8. Parkir aman	8	
	Unsur interior	9. Penerangan	9	
		10. Kebersihan	10	



## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Sedangkan teknik penentuan skala dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan “*skala likert*” dimana pada setiap butir pertanyaan diberikan skor 1 – 5. Untuk lebih jelasnya susunan skala likert adalah sebagai berikut :

Sangat setuju	=	Skor 5
Setuju	=	Skor 4
Kurang setuju	=	Skor 3
Tidak setuju	=	Skor 2
Sangat tidak setuju	=	Skor 1

## E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Pengujian Validitas

Validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur (Usman dan Akbar, 2005: 287). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 orang (kepada seluruh sampel). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dengan alpha 0,05. Untuk responden 30 orang maka diketahui  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r_{hitung}$

positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	=	koefisien korelasi
$n$	=	jumlah responden
$\sum XY$	=	jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total
$\sum X$	=	jumlah skor butir
$\sum X^2$	=	jumlah skor butir kuadrat
$\sum Y$	=	jumlah skor total
$\sum Y^2$	=	jumlah skor total kuadrat.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrument terhadap ketetapan (konsisten). Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan, *consistency*, *stability* atau *dependability*, khusus untuk skala Guttman disebut *reproducibility* (Usman dan Akbar, 2005: 287). Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki  $\alpha > 0,70$ .

Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabelitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik Alpha ( $\alpha$ ). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah (Arikunto, 2010: 239) :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$K$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$  : jumlah varians total

## F. Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis data :

### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini digunakan korelasi rank. Korelasi rank digunakan karena kedua variabel yang akan dikorelasikan itu mempunyai tingkatan data ordinal. Korelasi rank ini ditemukan oleh Spearman, sehingga disebut juga sebagai korelasi rank Spearman. Korelasi ini dapat juga disebut sebagai korelasi bertingkat, korelasi berjenjang, korelasi berurutan, atau korelasi berpangkat (Usman dan Akbar, 2005: 261).

Korelasi *Spearman* dapat dicari dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n^3 - n}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi rank

$d$  = selisih rank antara  $x$  ( $R_x$ ) dan  $Y$  ( $R_y$ )

$n$  = Banyaknya pasangan rank

Besar kecilnya harga  $r$  menunjukkan besar kecilnya korelasi

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari seberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai  $-1 \leq r \leq +1$  dimana :

- a. Apabila  $r = +1$ , maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika  $X$  naik sebesar 1 maka  $Y$  juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
- b. Apabila  $r = 0$ , maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
- c. Apabila  $r = -1$ , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila  $X$  naik sebesar 1 maka  $Y$  akan turun sebesar 1 atau sebaliknya

Untuk dapat memberikan penafsiran dengan koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil hubungannya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Intepretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

## 2. Uji Signifikansi Korelasi Rank Spearman

Uji signifikansi korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hasil korelasi yang telah diperoleh. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

### a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

#### 1) Formula Hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal

$H_1 : \rho \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

#### 2) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal

$H_2 : \rho \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

### 3) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal

$H_3 : \rho \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

#### b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5 \%$ )

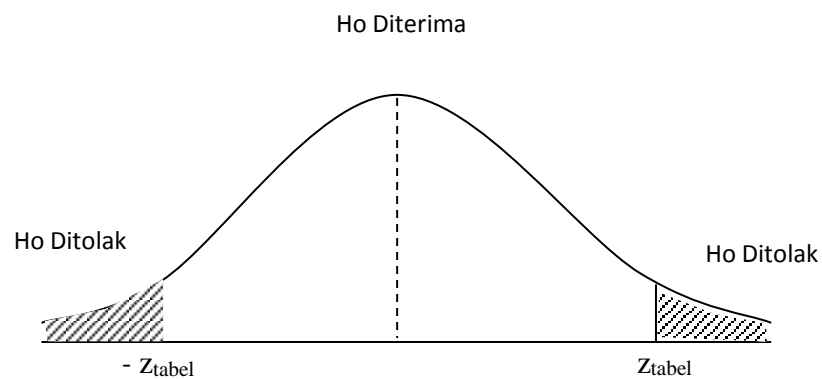
#### c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu ;

$H_0$  diterima apabila  $-Z_{tabel} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  atau  $-Z_{hitung} \geq -Z_{tabel}$

### Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



d. Menghitung Nilai  $t_{hitung}$

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Keterangan :

Z : besarnya  $Z_{hitung}$

$r_s$  : nilai korelasi rank spearman

n : jumlah sampel

e. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

### 3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal digunakan analisis korelasi berganda. Rumus yang digunakan adalah (Sudjana, 2015: 385) :

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{y2.1})(1 - r^2_{y3.12})$$

Keterangan :

$R^2_{y.123}$  = korelasi ganda antara  $X_1, X_2,$  dan  $X_3$

$R_{y.1}$  = Korelasi antara Y dan  $X_1$

$R_{y.2.1}$  = Korelasi antara Y dan  $X_2$  jika  $X_1$  tetap

$R_{y.3.12}$  = Korelasi antara Y dan  $X_3$  jika  $X_1$  dan  $X_2$  tetap

#### 4. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

Uji signifikansi korelasi berganda digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hasil korelasi berganda yang telah diperoleh. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

##### a. Formulasi Hipotesis 4

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

##### b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ).

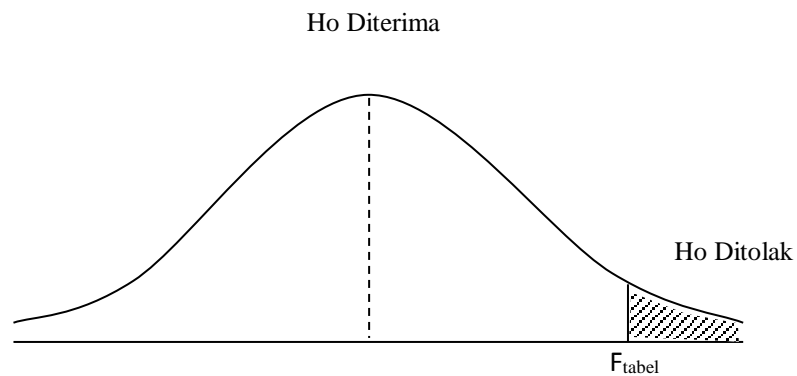


c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai  $F_{hitung}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut ( Usman dan Akbar, 2005: 233) :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = besarnya  $F_{hitung}$

$R^2$  = Koefisien Korelasi ganda

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

e. Kesimpulan :  $H_0$  diterima atau ditolak

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar persentasi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model, semakin besar Koefisien Determinasi semakin besar hubungan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0 sampai 1, suatu Koefisien Determinasi sebesar 1 berarti ada kecocokan sempurna, sedangkan yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Setelah sukses membawa merek *BreadTalk* ke Indonesia, mendorong Johnny Andrean mengembangkan butik makanan yang lain. Pilihannya adalah donut. J.CO memang bukan *brand* makanan donut pertama yang masuk ke Indonesia. Namun, sejak masuk ke pasar dan didirikan pada pertengahan tahun 2005, J.CO langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent Dunkin Donuts* dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi. Padahal saat itu gerai donut cukup banyak, tapi, sekarang kompetitor yang hanya menjual donut saja perlahan-lahan kuenya semakin mengecil dan J.CO justru mendominasi pasar *industry* makanan kelas menengah.

Setelah melewati tahun kelima pihaknya melakukan banyak terobosan. Di antaranya membuat *varian* produk, ada *JCoffee*, *JCool Yoghurt*, *Sandwich* dan *JPop-donuts* bentuk mini. Tak hanya menyajikan *donut* dan coklat, tapi J.CO *Donuts & Coffee* menghadirkan berbagai *pastry* dengan rasa baru. Produk berkualitas menjadi salah satu andalan. Produk minuman coklat misalnya, di impor langsung dari Belgia. Demikian dengan salah satu *item* produk *donutnya*, *Alcapone* yang menggunakan *topping almond* yang ternyata diimpor juga dari *California*.

*J.CO Donuts & Coffee* berdiri pada tanggal 26 Juni 2005 yang dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pemilik jaringan *Bread Talk* di Indonesia. *J.CO Donuts & Coffee* diilhami dari donat *USA*. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke *USA*, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat *USA*, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasan itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas.

Johnny Andrean kemudian memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari *USA*. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di *USA*, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi. Johnny membutuhkan tiga tahun sebelum meluncurkan *J.CO Donuts & Coffee* ke pasar Indonesia. Tiga tahun digunakannya untuk mempersiapkan standar dan prosedur produksi, pemilihan bahan baku, memperbaiki mutu dan proses produksi produk, serta operasional bisnis.

Sejauh ini telah diamati ternyata tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di *J.CO*. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual. Donat *J.Co* dibuat menggunakan mesin-mesin, baik

saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat *topping* donat. Satu-satunya tenaga manusia yang di libatkan hanya pada saat pencetakan donat. Yang juga menggunakan alat bantu cetakan.

Semua mesin yang digunakan sepenuhnya di impor dari *USA*. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar, lebih dari 50% di impor dari luar negeri. Seperti coklat yang di impor dari Belgia dan susu dari Selandia baru. juga, untuk minuman, bahan-bahannya kebanyakan di impor pula. Sebagian kopi bubuk di impor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia.

Perusahaan J.CO & Coffee ini memiliki logo tersendiri dengan menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Merak ini menyimbolkan keindahan, kerapian, kelembutan dan keabadian



Gambar 2  
Logo J.CO & Coffee

## B. Deskripsi Responden

### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini akan dianalisis karakteristik responden yang berkaitan dengan identitas responden dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah persentase responden dari total responden yang ada

berdasarkan usia. Berdasarkan usia, sebagian besar responden pada J.Co Donuts di Kota Tegal adalah berusia antara 21-30 tahun. Lebih jelasnya ditampilkan melalui tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Orang	Persentase
21 - 30 tahun	19	64 %
31-40 tahun	9	30 %
41 - 50 tahun	1	3 %
lebih dari 51 tahun	1	3 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau 64 %. Yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 9 responden atau 30 %, yang berusia 41 - 50 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau 3 % dan yang berusia lebih dari 51 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau 3 %.

## 2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden.

Tabel 6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	22	73 %
Perempuan	8	27 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, laki-laki lebih banyak menjadi karyawan J.Co Donuts di Kota Tegal yaitu sebanyak 22 orang atau 73%, dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 8 orang atau 27%, perbandingan tersebut dapat jelas dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

### 3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian ini akan dianalisis karakteristik responden yang berkaitan dengan identitas responden dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah persentase responden dari total responden yang ada berdasarkan pendidikan.

Tabel 7  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	18	60 %
2	Diploma	7	23 %
3	Sarjana	5	17 %
4	Pascasarjana	0	0%
Total		30	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 18 orang atau 60%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 7 orang atau 23% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 5 orang atau 17%.

### C. Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Instrumen tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan sebagai pengumpul data.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu  $n = 30$ . Maka besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2 = 28$ . Dengan  $df = 28$  dan  $alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel} = 0,361$  (dengan melihat  $r_{tabel}$  pada  $df = 28$  dengan uji dua sisi). Jika nilai  $r_{hitung}$



lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

a. Pengujian Validitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran

Instrumen variabel kinerja pemasaran terdiri dari 10 item pernyataan, yang kemudian diujikan kepada 30 orang responden. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrumen variabel kinerja pemasaran.

Tabel 8  
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Kinerja Pemasaran (Y)	KinPmsr_1	0,628	0,361	Valid
	KinPmsr_2	0,658	0,361	Valid
	KinPmsr_3	0,683	0,361	Valid
	KinPmsr_4	0,734	0,361	Valid
	KinPmsr_5	0,585	0,361	Valid
	KinPmsr_6	0,513	0,361	Valid
	KinPmsr_7	0,642	0,361	Valid
	KinPmsr_8	0,490	0,361	Valid
	KinPmsr_9	0,630	0,361	Valid
	KinPmsr_10	0,578	0,361	Valid

Sumber : data yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas variabel kinerja pemasaran di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $df: n-2=28$ ) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

b. Pengujian Validitas Instrumen Variabel Harga produk

Instrument variabel harga produk terdiri dari 10 item pernyataan, yang kemudian diujikan kepada 30 orang responden. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrument variabel harga produk.

Tabel 9  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga produk

Variabel	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Harga Produk	HP_1	0,638	0,361	Valid
	HP_2	0,583	0,361	Valid
	HP_3	0,481	0,361	Valid
	HP_4	0,509	0,361	Valid
	HP_5	0,528	0,361	Valid
	HP_6	0,525	0,361	Valid
	HP_7	0,632	0,361	Valid
	HP_8	0,556	0,361	Valid
	HP_9	0,651	0,361	Valid
	HP_10	0,568	0,361	Valid

Sumber : Sumber data yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas variabel harga produk di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $df: n-2=28$ ) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel harga produk yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

c. Pengujian Validitas Instrumen Variabel Keragaman produk

Instrument variabel keragaman produk terdiri dari 10 item pernyataan, yang kemudian diujikan kepada 30 orang responden. Berikut

ini adalah hasil pengujian validitas instrument variabel keragaman produk.

Tabel 10  
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman produk

Variabel	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Keragaman Produk	KP_1	0,546	0,361	Valid
	KP_2	0,529	0,361	Valid
	KP_3	0,444	0,361	Valid
	KP_4	0,545	0,361	Valid
	KP_5	0,438	0,361	Valid
	KP_6	0,378	0,361	Valid
	KP_7	0,557	0,361	Valid
	KP_8	0,417	0,361	Valid
	KP_9	0,621	0,361	Valid
	KP_10	0,588	0,361	Valid

Sumber : Sumber data yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas variabel keragaman produk di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $df: n-2=28$ ) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

#### d. Pengujian Validitas Instrumen Variabel Suasana Toko

Instrumen variabel suasana toko terdiri dari 10 item pernyataan, yang kemudian diujikan kepada 30 orang responden. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrument variabel suasana toko.

Tabel 11  
Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko

Variabel	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Suasana Toko	ST_1	0,522	0,361	Valid
	ST_2	0,597	0,361	Valid
	ST_3	0,522	0,361	Valid
	ST_4	0,510	0,361	Valid
	ST_5	0,599	0,361	Valid
	ST_6	0,480	0,361	Valid
	ST_7	0,555	0,361	Valid
	ST_8	0,551	0,361	Valid
	ST_9	0,438	0,361	Valid
	ST_10	0,496	0,361	Valid

Sumber : Sumber data yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas variabel suasana toko di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $df: n-2=28$ ) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel suasana toko yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas variabel bebas maupun variabel terikat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,70

(Nunnally, 1967; dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:.

a. Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrument variabel kinerja pemasaran :

Tabel 12  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Kinerja Pemasaran

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel kinerja pemasaran diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,765. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar  $0,765 > 0,7$  maka butir angket variabel kinerja pemasaran dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Harga produk

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrument variabel harga produk :

Tabel 13  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Harga Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel harga produk diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,775. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar  $0,775 > 0,7$  maka butir angket variabel harga produk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian

c. Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Keragaman produk

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrument variabel keragaman produk :

Tabel 14  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Keragaman Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel keragaman produk diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,738. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar  $0,738 > 0,7$  maka butir angket variabel keragaman produk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

d. Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Suasana toko

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrument variabel suasana toko :

Tabel 15  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Suasana Toko

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel suasana toko diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,708. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar  $0,708 > 0,7$  maka butir angket variabel suasana toko dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

## D. Analisis Data

### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi *spearman rank* adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau ranking dan bebas distribusi. Berikut ini adalah hasil perhitungan korelasi *rank spearman*.

#### a. Korelasi *Rank Spearman* harga produk terhadap kinerja pemasaran

Untuk menguji hipotesis pertama maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* harga produk terhadap kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 16  
Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Harga Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

<b>Correlations</b>				
			Harga Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation Coefficient	1,000	,837**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,837**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	30	30

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

Dari hasil perhitungan korelasi harga produk terhadap kinerja pemasaran menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,837. Nilai *rank spearman* sebesar 0,837 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota



Tegal tergolong sangat kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,800 – 1,000.

Pengaruh harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal memiliki pengaruh yang positif artinya apabila persepsi tentang harga produk semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal, sebaliknya apabila persepsi tentang harga produk semakin menurun maka akan semakin menurun pula kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Pengujian Hipotesis 1

$H_0 : \rho_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan

tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ), sehingga diperoleh  $Z_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96.

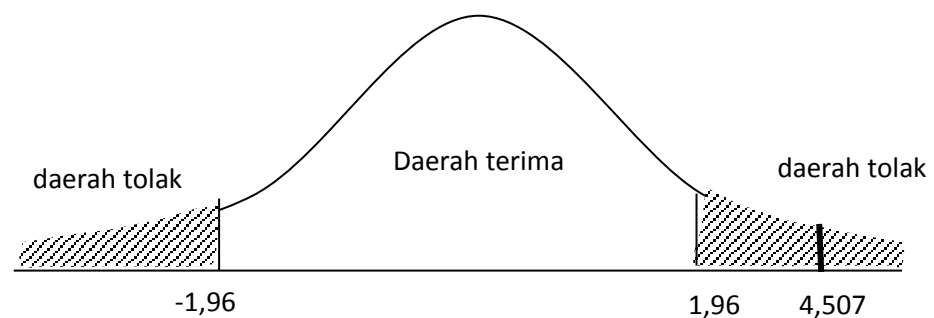
### 3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $-1,96 \leq Z_{\text{hitung}} \leq 1,96$

$H_0$  ditolak apabila  $Z_{\text{hitung}} > 1,96$  atau  $-Z_{\text{hitung}} < -1,96$

### Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



### 4) Menghitung Nilai $Z_{\text{hitung}}$

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 30$$

$$r = 0,837$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,837 \sqrt{(30-1)}$$

$$z = 0,837 \sqrt{29}$$

$$z = 4,507$$

5) Keputusan menerima atau menolak  $H_0$ 

Dari perhitungan  $Z_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 4,507 yang kemudian dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha$  0,05 diperoleh nilai 1,96, yang ternyata  $Z_{hitung} = 4,507 > Z_{tabel} = 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal dengan semikian hipotesis pertama dapat terbukti kebenarannya.

b. Korelasi *Rank Spearman* keragaman produk terhadap kinerja pemasaran

Untuk menguji hipotesis kedua maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* keragaman produk terhadap kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 17  
Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Keragaman Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

**Correlations**

		Keragaman Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Keragaman Produk	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,799**
		N	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,799**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	30

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

Dari hasil perhiungan korelasi keragaman produk terhadap kinerja pemasaran menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,799. Nilai *rank spearman* sebesar 0,799 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Pengaruh keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal memiliki pengaruh yang positif artinya apabila keragaman produk semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal, sebaliknya apabila keragaman produk semakin menurun maka akan semakin menurun pula kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Pengujian Hipotesis 2

$H_0 : \rho_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

$H_2 : \rho_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5 \%$ ), sehingga diperoleh  $Z_{tabel}$  sebesar 1,96.

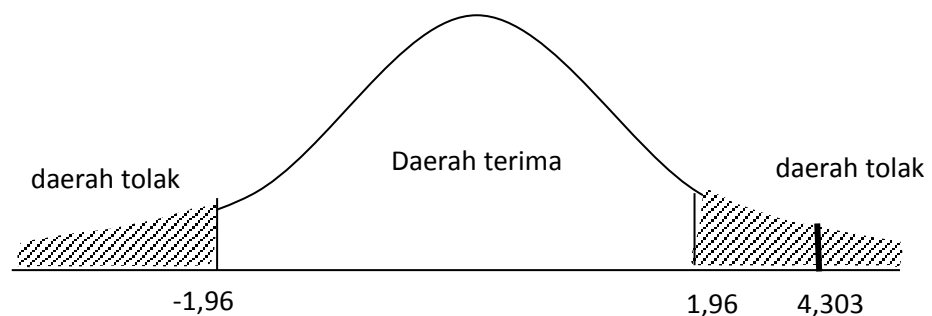
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$

$H_0$  ditolak apabila  $Z_{hitung} > 1,96$  atau  $-Z_{hitung} < -1,96$

**Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian**



4) Menghitung Nilai  $Z_{hitung}$

$$z = r_s \sqrt{(n - 1)}$$

Dimana :

$$n = 30$$

$$r = 0,799$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n - 1)}$$

$$z = 0,799 \sqrt{(30 - 1)}$$

$$z = 0,799 \sqrt{29}$$

$$z = 4,303$$

5) Keputusan menerima atau menolak  $H_0$

Dari perhitungan  $Z_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 4,303 yang kemudian dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha$  0,05 diperoleh nilai 1,96, yang ternyata  $Z_{hitung} = 4,303 > Z_{tabel} = 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal dengan semikian hipotesis kedua dapat terbukti kebenarannya.

c. Korelasi *Rank Spearman* suasana toko terhadap kinerja pemasaran

Untuk menguji hipotesis kedua maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* suasana toko terhadap kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 18  
 Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Suasana toko Terhadap Kinerja Pemasaran

			Suasana Toko	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Suasana Toko	Correlation Coefficient	1,000	,781**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,781**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	30	30

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

Dari hasil perhiungan korelasi suasana toko terhadap kinerja pemasaran menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,781. Nilai *rank spearman* sebesar 0,781 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Pengaruh suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal memiliki pengaruh yang positif artinya apabila suasana toko semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal, sebaliknya apabila suasana toko semakin menurun maka akan semakin menurun pula kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Pengujian Hipotesis 3

$H_0 : \rho_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

$H_2 : \rho_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ), sehingga diperoleh  $Z_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96.

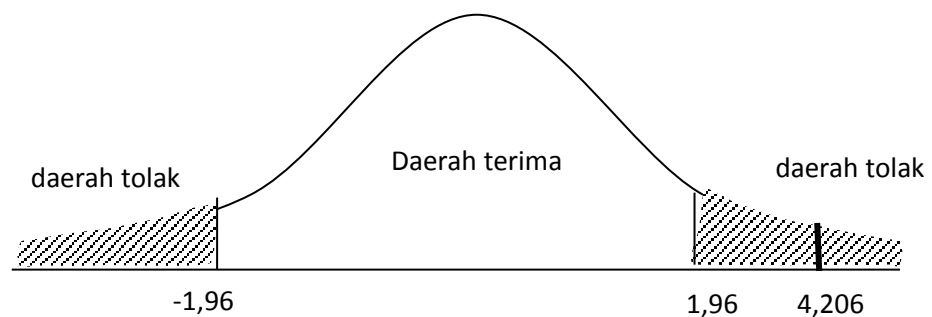
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $-1,96 \leq Z_{\text{hitung}} \leq 1,96$

$H_0$  ditolak apabila  $Z_{\text{hitung}} > 1,96$  atau  $-Z_{\text{hitung}} < -1,96$

**Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian**





4) Menghitung Nilai  $Z_{hitung}$ 

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 30$$

$$r = 0,781$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,781 \sqrt{(30-1)}$$

$$z = 0,781 \sqrt{29}$$

$$z = 4,206$$

5) Keputusan menerima atau menolak  $H_0$ 

Dari perhitungan  $Z_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 4,206 yang kemudian dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha$  0,05 diperoleh nilai 1,96, yang ternyata  $Z_{hitung} = 4,206 > Z_{tabel} = 1,96$  dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan suasana toko terhadap terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal dengan semikian hipotesis ketiga dapat terbukti kebenarannya.

## 2. Analisis Korelasi berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja

pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal digunakan analisis korelasi berganda. Rumus yang digunakan adalah (Sudjana, 2015: 385) :

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{y2.1})(1 - r^2_{y3.12})$$

Correlations

			Harga Produk	Keragaman Produk	Suasana Toko	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation Coefficient	1,000	,855**	,885**	,837**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30
	Keragaman Produk	Correlation Coefficient	,855**	1,000	,796**	,799**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	30	30	30	30
	Suasana Toko	Correlation Coefficient	,885**	,796**	1,000	,781**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,837**	,799**	,781**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30

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

a. Mencari Nilai  $r_{3.21}$ , dengan menggunakan rumus :

$$r_{3.21} = \frac{r_{32} - r_{31} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{31}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Diketahui :

$$r_{32} = 0,796$$

$$r_{31} = 0,885$$

$$r_{12} = 0,855$$

$$r_{321} = \frac{0,796 - 0,885 \times 0,855}{\sqrt{(1 - 0,885^2)(1 - 0,855^2)}}$$

$$r_{321} = \frac{0,796 - 0,757}{\sqrt{0,217 \times 0,269}}$$

$$r_{321} = \frac{0,039}{\sqrt{0,058}}$$

$$r_{321} = \frac{0,039}{0,241}$$

$$r_{321} = 0,163$$

b. Mencari Nilai  $r_{y2.1}$  dengan menggunakan rumus :

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Diketahui :

$$r_{2y} = 0,799$$

$$r_{1y} = 0,837$$

$$r_{12} = 0,855$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,799 - 0,837 \times 0,855}{\sqrt{(1 - 0,388^2)(1 - 0,298^2)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,799 - 0,716}{\sqrt{0,299 \times 0,269}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,083}{\sqrt{0,081}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,083}{0,284}$$

$$r_{y2.1} = 0,294$$

c. Mencari Nilai  $r_{y3.1}$  dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{13}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{13}^2)}}$$

Diketahui :

$$r_{y3} = 0,781$$

$$r_{y1} = 0,837$$

$$r_{13} = 0,885$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,781 - 0,837 \times 0,885}{\sqrt{(1 - 0,701^2)(1 - 0,783^2)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,781 - 0,741}{\sqrt{0,299 \times 0,217}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,040}{\sqrt{0,065}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,040}{0,255}$$

$$r_{y3.1} = 0,158$$

d. Mencari Nilai  $r_{y3.12}$  dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.1} - r_{y2.1} \cdot r_{32.1}}{\sqrt{(1 - r_{y2.1}^2)(1 - r_{32.1}^2)}}$$

Diketahui :

$$r_{y3.1} = 0,158$$

$$r_{y2.1} = 0,294$$

$$r_{32.1} = 0,163$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,158 - 0,2946 \times 0,1632}{\sqrt{(1 - 0,294^2)(1 - 0,163^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,158 - 0,048}{\sqrt{0,914 \times 0,973}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,110}{\sqrt{0,889}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,110}{0,943}$$

$$r_{y3.12} = 0,117$$

e. Mencari Nilai Korelasi berganda (R) dengan menggunakan rumus :

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{y2.1})(1 - r^2_{y3.12})$$

Diketahui :

$$r_{y1} = 0,837$$

$$r_{y2.1} = 0,294$$

$$r_{y312} = 0,117$$

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - 0,837^2)(1 - 0,294^2)(1 - 0,117^2)$$

$$1 - R^2_{y.123} = (0,299)(0,914)(0,986)$$

$$1 - R^2_{y.123} = 0,270$$

$$R = (1 - 0,270^2)$$

$$R = (1 - 0,073)$$

$$R = 0,927$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui hasil korelasi berganda harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal diperoleh nilai korelasi sebesar 0,927. Nilai korelasi sebesar 0,927 tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,800 – 1,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal tergolong sangat kuat.

Pengaruh harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama maka akan meningkatkan kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal, sebaliknya semakin menurun harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama maka kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal akan semakin menurun.

### 3. Uji Signifkansi Korelasi Berganda

Signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ) memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Langkah-langkah yang ditempuh untuk menguji signifikansi korelasi berganda antara lain :

#### a. Formulasi Pengujian Hipotesis 4

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 4, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal

$H_1 : \rho \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-

sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

b. Taraf Signifikan

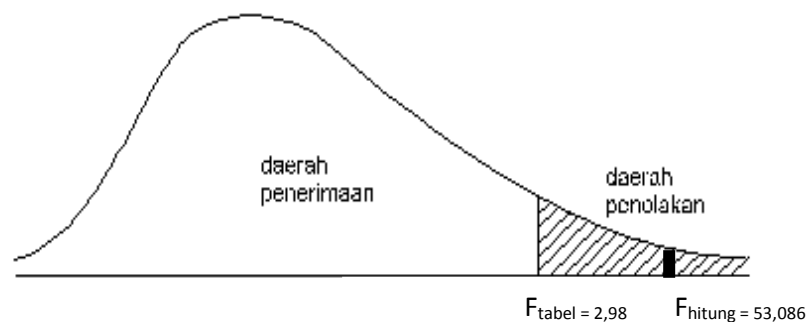
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5\%$ ).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai  $F_{hitung}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2015: 385):

$$F = \frac{0,927^2 / 3}{(1 - 0,927^2) / (30 - 3 - 1)}$$

$$F = \frac{0,860 / 3}{0,140 / 26}$$

$$F = \frac{0,287}{0,005}$$

$$F = 53,086$$

e. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,086 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 26 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,98. Dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $53,086 > 2,98$ ). Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar persentasi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model, semakin besar Koefisien Determinasi semakin besar pengaruh model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0 sampai 1, suatu Koefisien Determinasi sebesar 1 berarti ada kecocokan sempurna, sedangkan yang bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

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

$$KD = 0,927^2 \times 100\%$$



$$KD = 0,860 \times 100\% = 86\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, kontribusi secara simultan diperoleh hasil 86 %. Hal itu dapat diartikan bahwa harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal, sedangkan sisanya yaitu sebesar 14 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Terdapat pengaruh yang sangat kuat harga produk terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,837 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,507 > Z_{tabel} = 1,96$ .

Secara praktis penelitian ini memiliki implikasi bahwasanya harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian di J.Co Donuts Kota Tegal karena dari hasil penelitian memiliki hubungan yang sangat kuat sehingga penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena J.Co Donuts Kota Tegal harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi J.Co Donuts Kota Tegal. J.Co Donuts Kota Tegal dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi

dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, J.Co Donuts Kota Tegal tidak dapat menghasilkan keuntungan. Konsumen akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap harga suatu produk akan berbeda. Hal tersebut dikarenakan latar belakang ekonomi setiap individu berbeda dan bisa juga karena lingkungan pergaulan. Semakin baik harga diterima oleh konsumen maka akan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian sehingga kinerja pemasaran J.Co Donuts Kota Tegal akan semakin meningkat.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2017), Santoso (2016) yang membuktikan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh keragaman produk terhadap kinerja pemasaran.**

Terdapat pengaruh yang kuat keragaman produk terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,799 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,303 > Z_{tabel} = 1,96$ .

Secara praktis penelitian ini memiliki implikasi bahwasanya keragaman produk J.Co Donuts Kota Tegal merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat

variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian konsumen. Seringkali konsumen dalam proses pembelian, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (assortment) dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Apabila J.Co Donuts Kota Tegal menawarkan banyak produk dengan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses keputusan konsumen sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran J.Co Donuts Kota Tegal.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2017) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran.**

Terdapat pengaruh yang kuat suasana toko terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,781 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,206 > Z_{tabel} = 1,96$ .

Secara praktis penelitian ini memiliki implikasi bahwasanya suasana toko J.Co Donuts Kota Tegal merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra J.Co Donuts Kota Tegal di dalam benak pelanggan. Store atmosphere (suasana

toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin berkualitas pemenuhan store atmosphere J.Co Donuts Kota Tegal yang diberikan kepada konsumen, maka semakin puas konsumen. Store atmosphere yang mampu membentuk kesan yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Pengalaman konsumen akan suasana yang ada di J.Co Donuts Kota Tegal juga dapat membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang sehingga kinerja pemasaran pun akan meningkat.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2017), Meladiya (2018) yang membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran.**

Terdapat pengaruh yang sangat kuat harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,927 dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $53,086 > 2,98$ ).

Secara praktis penelitian ini memiliki implikasi bahwasanya agar dapat menguasai pasar, J.Co Donuts Kota Tegal harus dapat memanfaatkan peluang-peluang dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba maksimal. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas terhadap kinerja produk yang ditawarkan. Harga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga nantinya kinerja pemasaran akan meningkat. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen

Keragaman produk J.Co Donuts Kota Tegal juga bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Keragaman produk J.Co Donuts Kota Tegal adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap keragaman produk jika toko tersebut mampu menyediakan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen. Penciptaan suasana toko dan pemberian aroma terbaik pencahayaan dan musik, menjadikan konsumen J.Co Donuts Kota Tegal merasa nyaman. Dengan memadukan aroma keterbukaan suasana

toko yang ramai, mengakibatkan konsumen J.Co Donuts Kota Tegal lebih nyaman.

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2017) yang membuktikan bahwa harga produk, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan harga produk terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi sebesar 0,837 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,507 > Z_{tabel} = 1,96$ .
2. Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan keragaman produk terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi sebesar 0,799 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,303 > Z_{tabel} = 1,96$
3. Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan suasana toko terhadap kinerja pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi sebesar 0,781 dengan nilai  $Z_{hitung} = 4,206 > Z_{tabel} = 1,96$ .
4. Terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan harga produk, keragaman produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di J.Co Donuts Kota Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi sebesar 0,927 dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $53,086 > 2,98$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan agar pihak J.CO Donuts lebih memerhatikan dalam aspek harga, diharapkan agar harga lebih disesuaikan lagi dengan produknya, misalkan dengan mempertahankan kualitas produknya atau dengan cara membuat beberapa paket minuman dan makanan menarik sehingga konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan produk yang mereka dapatkan.
2. Disarankan bagi pihak J.CO Donuts agar membuat program-program khusus yang membuat konsumen tertarik, misalkan membuat member card bagi para konsumen J.CO Donuts, dan apabila konsumen mempunyai member card tersebut, konsumen bisa mendapatkan diskon dari setiap transaksi di J.CO Donuts. Dengan demikian konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk J.CO Donuts.
3. Diharapkan J.Co donuts dapat meningkatkan suasana toko yang sesuai dengan selera konsumen. Display produk yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang teratur dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriana, Fatma Citra. 2017. "Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri". *Jurnal Manajemen Update Vol 8, No 4 2017*. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/34744>
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equaliation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Dalam Penelitian Untuk Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: BP UNDIP
- Fure, Ferdyanto. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 3 No. 1 (2015). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2014. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Meladiya, Hikma pada tahun 2018. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 2013. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/3107>
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, Imam. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi 15 (1), 2016,94-109*.

- Setianingsih, Nur Fajar. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol. 5 No. 1 2016*. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013>
- Sudjana. 2015. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: CAPS.
- Supranto, J. 2002. *Statistika Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2005. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu

*Supervisor, Karyawan dan Marketing Gerai J.CO Kota Tegal*

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal, Saya bermaksud mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kinerja Pemasaran Di J.Co Donuts Kota Tegal.”

Nama : Lukman Taufik

NIM : 4116500146

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis (Program Studi Manajemen)

Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang utama. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk berkenan menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan jujur.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah benar. Jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Lukman Taufik**

**Identitas Responden**

Nama Responden : .....

Usia : a. 21 – 30 tahun  
b. 31 - 40 tahun  
c. 41 - 50 tahun  
d. > 51 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki  
b. Perempuan

Pendidikan Terakhir : a. SMU / SLTA  
b. Diploma  
c. Sarjana (S1)  
d. Pasca Sarjana (S2)

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

### Pernyataan Untuk Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Volume penjualan meningkat sesuai yang ingin dicapai					
2	Tempat penjualan yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan penjualan semakin luas					
3.	Keuntungan perusahaan meningkat setiap bulannya.					
4.	Jumlah pelanggan tetap yang telah diketahui tingkat konsumsinya selalu meningkat					
5.	Jumlah pelanggan baru sekarang ini meningkat					
6.	Jenis produk yang dijual semakin beraneka ragam					
7.	Produk yang disukai pelanggan jumlahnya meningkat					
8.	Target penjualan setiap bulannya tercapai					
9.	Penjualan produk meningkat setiap bulannya					
10.	Perusahaan mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang meningkat.					

### Pernyataan Untuk Variabel Harga Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen membandingkan harga di J.Co Donuts Kota Tegal dengan di tempat lain.					
2	Harga di J.Co Donuts Kota Tegal lebih kompetitif dibandingkan dengan di gerai lain.					
3.	J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga jual menyesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat setempat.					
4.	J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga jual dengan melihat harga pesaing.					
5.	J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga jual produk sesuai alokasi biaya produksi.					
6.	Karyawan J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga jual sesuai dengan yang diiklankan atau sesuai dengan yang ada di daftar menu.					
7.	J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
8.	J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga produk sama dengan cabang/gerai J.Co di lain kota.					
9.	Harga di J.Co Donuts Kota Tegal sesuai dengan manfaat yang diterima yaitu mengkonsumsi produk J.Co					
10.	J.Co Donuts Kota Tegal menetapkan harga produk yang berbeda sesuai ukuran dan varian rasa.					

### Pernyataan Untuk Variabel Keragaman Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk makanan yang dijual di J.Co Donuts Kota Tegal lengkap					
2	Produk minuman yang dijual di J.Co Donuts Kota Tegal lengkap					
3.	Banyak ragam rasa makanan yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal					
4.	Banyak ragam rasa minuman yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal					
5.	Ukuran makanan yang ditawarkan di di J.Co Donuts Kota Tegal beragam					
6.	Ukuran minuman yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal beragam					
7.	Bentuk makanan yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal beragam					
8.	Bentuk minuman yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal beragam					
9.	Makanan yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal memiliki kualitas yang bagus					
10.	Minuman yang ditawarkan di J.Co Donuts Kota Tegal memiliki kualitas yang bagus					

### Pernyataan Untuk Variabel Suasana Toko

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain ekterior kedai/café di J.Co Donuts Kota Tegal terlihat artistik					
2	Arsitektur gerai di J.Co Donuts Kota Tegal terlihat modern dan artistik					
3.	J.Co Donuts Kota Tegal memiliki fasilitas yang lengkap.					
4.	J.Co Donuts Kota Tegal memiliki desain interior yang unik dan menarik					
5.	J.Co Donuts Kota Tegal memiliki furniture yang unik dan ditata dengan menarik					
6.	J.Co Donuts Kota Tegal berada dekat dengan kedai/café lain.					
7.	J.Co Donuts Kota Tegal memiliki tempat parkir yang luas.					
8.	J.Co Donuts Kota Tegal memiliki tempat parkir yang aman.					
9.	J.Co Donuts Kota Tegal memiliki penerangan yang redup sehingga menambah suasana yang menyenangkan.					
10.	J.Co Donuts Kota Tegal terjaga kebersihannya.					



## Lampiran 2

Data Penelitian Variabel Kinerja Pemasaran

No. Resp.	Nama	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan	Kinerja Pemasaran										Jml
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Fiki Novianto	1	1	1	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	39
2	Alex Ibrahim	1	1	2	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	37
3	Armansyah	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	Fandi Abdulloh	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
5	Ade Maulana	1	1	1	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	40
6	Desti Afifah R.	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	45
7	Ayu Wandira	1	1	1	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
8	Linta Amalia	1	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
9	Syamsul Bakhtiar	1	1	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	31
10	Puji Lestari	2	1	1	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	30
11	Faisal Ali	1	2	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	39
12	Sri Mulyani	2	2	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	41
13	Enka Nora	1	2	2	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	41
14	Anugrah Bintang L.	2	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	26
15	Fandi Afitullah	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
16	Edbert H.	2	1	1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
17	Nur Fadillah	1	2	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	43
18	Mulya anaba	4	2	1	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	40
19	Nurfadia A.	3	1	1	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	41
20	Silmina Nahda	1	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	42
21	Wulan	1	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
22	Nurjanah	2	1	1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
23	Indra Kurniawan	1	2	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	41

No. Resp.	Nama	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan	Kinerja Pemasaran										Jml
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
24	Tita Aurelia K.	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
25	Kalyana K.	1	1	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
26	Ghani Wicaksono	1	1	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
27	M. Fajar H.	1	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
28	Prastio	2	1	1	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
29	Ari Kuswanandar	2	1	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41
30	Muchlisin Supardi	2	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	41

Lampiran 3

Data Penelitian Variabel Harga Produk

No. Resp.	Harga Produk										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	45
2	1	2	5	4	4	4	3	4	3	5	35
3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	38
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
6	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	40
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
8	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
9	5	3	4	4	4	4	2	3	3	2	34
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
11	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	41
12	4	5	4	3	5	4	4	4	2	4	39
13	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	39
14	5	3	2	3	3	2	3	4	5	3	33
15	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
16	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
17	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	39
18	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	39
19	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	38
20	4	4	5	3	4	2	4	4	3	2	35
21	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
22	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
23	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
24	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
25	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
26	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	40
27	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
28	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	39

## Lampiran 4

## Data Penelitian Variabel Keragaman Produk

No. Resp.	Keragaman Produk										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	44
2	4	4	3	5	3	5	5	2	5	5	41
3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	40
5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	41
6	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	39
7	4	4	3	5	3	5	5	2	5	5	41
8	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
9	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	41
10	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
11	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	40
12	4	3	5	2	4	4	5	4	3	5	39
13	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	39
14	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
15	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
16	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
17	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	40
18	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41
19	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	35
20	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	40
21	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	39
22	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	40
23	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	40
24	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
25	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	41
26	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
27	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	37
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
29	5	4	4	3	4	4	5	3	2	1	35
30	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39

## Lampiran 5

## Data Penelitian Variabel Suasana Toko

No. Resp.	Suasana Toko										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	44
2	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	43
3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	41
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	43
5	5	4	3	3	3	2	3	2	4	5	34
6	2	2	3	5	4	4	3	4	3	4	34
7	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	43
8	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
9	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	36
10	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	42
11	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
12	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	40
13	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	40
14	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	39
15	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
16	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
17	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	39
18	2	2	3	4	4	3	4	3	5	2	32
19	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	38
20	3	2	4	3	2	4	3	5	3	2	31
21	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
27	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	41
28	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
29	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	42
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41

## Lampiran 6

## Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran

## Correlations

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,201	,300	,468**	,268	,265	,379*	,311	,383*	,308	,628**
	Sig. (2-tailed)		,286	,108	,009	,152	,156	,039	,094	,037	,097	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,201	1	,302	,502**	,571**	,335	,299	,071	,424*	,404*	,658**
	Sig. (2-tailed)	,286		,105	,005	,001	,071	,109	,709	,020	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,300	,302	1	,557**	,201	,151	,369*	,442*	,327	,389*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,108	,105		,001	,286	,427	,045	,014	,077	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,468**	,502**	,557**	1	,223	,263	,362*	,213	,467**	,317	,734**
	Sig. (2-tailed)	,009	,005	,001		,236	,161	,050	,260	,009	,088	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,268	,571**	,201	,223	1	,335	,374*	,284	,242	,242	,585**
	Sig. (2-tailed)	,152	,001	,286	,236		,071	,042	,128	,197	,197	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	,265	,335	,151	,263	,335	1	,397*	-,046	,101	,313	,513**
	Sig. (2-tailed)	,156	,071	,427	,161	,071		,030	,808	,596	,092	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	,379*	,299	,369*	,362*	,374*	,397*	1	,223	,241	,405*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,039	,109	,045	,050	,042	,030		,237	,200	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	,311	,071	,442*	,213	,284	-,046	,223	1	,442*	,094	,490**
	Sig. (2-tailed)	,094	,709	,014	,260	,128	,808	,237		,015	,623	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_9	Pearson Correlation	,383*	,424*	,327	,467**	,242	,101	,241	,442*	1	,214	,630**
	Sig. (2-tailed)	,037	,020	,077	,009	,197	,596	,200	,015		,255	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	,308	,404*	,389*	,317	,242	,313	,405*	,094	,214	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,097	,027	,034	,088	,197	,092	,026	,623	,255		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,628**	,658**	,683**	,734**	,585**	,513**	,642**	,490**	,630**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,004	,000	,006	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	10

## Lampiran 7

## Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga Produk

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,534**	,222	,471**	,344	,145	,287	,190	,362*	,016	,638**
	Sig. (2-tailed)		,002	,239	,009	,063	,444	,124	,315	,049	,934	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,534**	1	-,012	,143	,227	,243	,526**	,191	,120	,300	,583**
	Sig. (2-tailed)	,002		,949	,452	,227	,195	,003	,312	,529	,108	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,222	-,012	1	,214	,180	,127	,244	,267	,458*	,037	,481**
	Sig. (2-tailed)	,239	,949		,257	,342	,505	,194	,155	,011	,845	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,471**	,143	,214	1	,183	-,070	,122	,168	,480**	,196	,509**
	Sig. (2-tailed)	,009	,452	,257		,334	,713	,521	,373	,007	,300	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,344	,227	,180	,183	1	,243	,188	,289	,246	,237	,528**
	Sig. (2-tailed)	,063	,227	,342	,334		,196	,320	,121	,190	,207	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	,145	,243	,127	-,070	,243	1	,317	,287	,123	,544**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,444	,195	,505	,713	,196		,088	,124	,516	,002	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	,287	,526**	,244	,122	,188	,317	1	,271	,249	,335	,632**
	Sig. (2-tailed)	,124	,003	,194	,521	,320	,088		,148	,185	,071	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	,190	,191	,267	,168	,289	,287	,271	1	,339	,338	,556**
	Sig. (2-tailed)	,315	,312	,155	,373	,121	,124	,148		,067	,068	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	,362*	,120	,458*	,480**	,246	,123	,249	,339	1	,210	,651**
	Sig. (2-tailed)	,049	,529	,011	,007	,190	,516	,185	,067		,264	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	,016	,300	,037	,196	,237	,544**	,335	,338	,210	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,934	,108	,845	,300	,207	,002	,071	,068	,264		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,638**	,583**	,481**	,509**	,528**	,525**	,632**	,556**	,651**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,004	,003	,003	,000	,001	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

## Lampiran 8

## Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Keragaman Produk

## Correlations

		Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,512**	,265	,211	,113	,104	,306	,226	,148	,131	,546**
	Sig. (2-tailed)		,004	,157	,264	,553	,584	,100	,230	,434	,489	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,512**	1	-,048	,323	-,011	,065	-,400*	,340	,154	,008	,529**
	Sig. (2-tailed)	,004		,801	,082	,953	,734	,028	,066	,417	,965	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,265	-,048	1	,043	,307	-,030	,187	,568**	,017	,101	,444*
	Sig. (2-tailed)	,157	,801		,821	,099	,874	,323	,001	,929	,596	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,211	,323	,043	1	,132	,174	,193	-,016	,446*	,171	,545**
	Sig. (2-tailed)	,264	,082	,821		,487	,359	,307	,933	,014	,367	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,113	-,011	,307	,132	1	,043	-,129	,240	,225	,341	,438*
	Sig. (2-tailed)	,553	,953	,099	,487		,823	,498	,201	,232	,065	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,104	,065	-,030	,174	,043	1	,245	-,269	,272	,323	,378*
	Sig. (2-tailed)	,584	,734	,874	,359	,823		,193	,150	,145	,082	,039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	,306	-,400*	,187	,193	-,129	,245	1	,171	,233	,233	,557**
	Sig. (2-tailed)	,100	,028	,323	,307	,498	,193		,366	,216	,215	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	,226	,340	,568**	-,016	,240	-,269	,171	1	-,053	-,037	,417*
	Sig. (2-tailed)	,230	,066	,001	,933	,201	,150	,366		,779	,844	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	,148	,154	,017	,446*	,225	,272	,233	-,053	1	,526**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,434	,417	,929	,014	,232	,145	,216	,779		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_10	Pearson Correlation	,131	,008	,101	,171	,341	,323	,233	-,037	,526**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,489	,965	,596	,367	,065	,082	,215	,844	,003		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,546**	,529**	,444*	,545**	,438*	,378*	,557**	,417*	,621**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,014	,002	,016	,039	,001	,022	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

## Lampiran 9

## Hasil Perhitungan SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko

## Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,575**	,135	,093	,250	,011	,052	,154	,211	,275	,522**
	Sig. (2-tailed)		,001	,476	,624	,183	,954	,784	,417	,264	,141	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,575**	1	,121	-,036	,342	,108	,187	,039	,189	,512**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,001		,523	,850	,064	,568	,321	,836	,317	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,135	,121	1	,187	,211	,368*	,482**	,120	,205	-,020	,522**
	Sig. (2-tailed)	,476	,523		,322	,262	,045	,007	,527	,278	,916	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,093	-,036	,187	1	,312	,126	,232	,444*	,368*	,120	,510**
	Sig. (2-tailed)	,624	,850	,322		,093	,506	,217	,014	,045	,526	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,250	,342	,211	,312	1	,390*	,172	,233	,229	,129	,599**
	Sig. (2-tailed)	,183	,064	,262	,093		,033	,364	,215	,224	,495	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	,011	,108	,368*	,126	,390*	1	,287	,174	-,233	,207	,480**
	Sig. (2-tailed)	,954	,568	,045	,506	,033		,124	,356	,216	,272	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	,052	,187	,482**	,232	,172	,287	1	,239	,237	,000	,555**
	Sig. (2-tailed)	,784	,321	,007	,217	,364	,124		,203	,208	1,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	,154	,039	,120	,444*	,233	,174	,239	1	,316	,198	,551**
	Sig. (2-tailed)	,417	,836	,527	,014	,215	,356	,203		,089	,294	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_9	Pearson Correlation	,211	,189	,205	,368*	,229	-,233	,237	,316	1	-,011	,438*
	Sig. (2-tailed)	,264	,317	,278	,045	,224	,216	,208	,089		,953	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_10	Pearson Correlation	,275	,512**	-,020	,120	,129	,207	,000	,198	-,011	1	,496**
	Sig. (2-tailed)	,141	,004	,916	,526	,495	,272	1,000	,294	,953		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,522**	,597**	,522**	,510**	,599**	,480**	,555**	,551**	,438*	,496**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003	,004	,000	,007	,001	,002	,015	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	10

Lampiran 10  
 Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Harga Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

**Correlations**

			Harga Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation Coefficient	1,000	,837**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,837**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	30	30

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

## Lampiran 11

Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Keragaman Produk Terhadap  
Kinerja Pemasaran

**Correlations**

			Keragaman Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Keragaman Produk	Correlation Coefficient	1,000	,799**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,799**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	30	30

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

## Lampiran 12

Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Suasana Toko Terhadap Kinerja  
Pemasaran

**Correlations**

			Suasana Toko	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Suasana Toko	Correlation Coefficient	1,000	,781**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	,781**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	30	30

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



## Lampiran 13

Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* harga produk, keragaman produk, dan suasana toko dan kinerja pemasaran

Correlations

			Harga Produk	Keragaman Produk	Suasana Toko	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation Coef ficient	1,000	,855**	,885**	,837**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30
	Keragaman Produk	Correlation Coef ficient	,855**	1,000	,796**	,799**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	30	30	30	30
	Suasana Toko	Correlation Coef ficient	,885**	,796**	1,000	,781**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coef ficient	,837**	,799**	,781**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30

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