

HUBUNGAN ANTARA *VISUAL MERCHANDISING* DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *CARREFOUR TAMINI SQUARE* PADA WARGA RW 001 KELURAHAN DUKUH KECAMATAN KRAMAT JATI DI JAKARTA

SYIFA NURUL AINI

8135132256



*Building
Future
Leaders*

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

*THE CORRELATION BETWEEN VISUAL MERCHANDISING AND SERVICE
QUALITY WITH THE PURCHASE DECISION CARREFOUR TAMINI SQUARE
ON CITIZEN ASSOCIATION 001 KELURAHAN DUKUH KRAMAT JATI SUB-
DISTRICT IN JAKARTA*

SYIFA NURUL AINI

8135132256



*Building
Future
Leaders*

*Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta*

*STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017*

ABSTRAK

SYIFA NURUL AINI. Hubungan Antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* Pada Warga RW. 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati Di Jakarta. Skripsi, Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di RW.001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati Di Jakarta, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* Pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga RW 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati di Jakarta yang melakukan pembelian di *Carrefour Tamini Square*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 105 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769 X_1$ dan $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,0633$ dan $L_{hitung} = 0,0675$ untuk Y atas X_2 , sedangkan L_{tabel} untuk $n = 105$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,0864.

Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X_1 dan Y atas X_2 berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu, $1,08 < 1,65$ untuk X_1 dan $1,59 < 1,65$ untuk X_2 sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $84,99 > 3,91$ untuk X_1 dan $90,74 > 3,91$ untuk X_2 , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,672$ untuk X_1 dan $r_{xy} = 0,684$ untuk X_2 , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 9.219$ untuk X_1 dan $t_{hitung} = 9.479$ untuk X_2 dan $t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,672$ untuk X_1 dan $r_{xy} = 0,684$ untuk X_2 adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi Y atas X_1 yang diperoleh sebesar 45,21% yang menunjukkan bahwa, 45,21% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh *visual merchandising* dan koefisien determinasi Y atas X_2 yang diperoleh sebesar 46,84 % yang menunjukkan bahwa, 46,84 % variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Visual Merchandising*, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

SYIFA NURUL AINI. *The Correlation Between Visual Merchandising And Service Quality With Purchase Decision Carrefour Tamini Square On Citizen 001 Kelurahan Dukuh, Kramat Jati District In Jakarta. Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics. State University of Jakarta.*

This research was conducted in RW 001 Kelurahan Dukuh, Kramat District In Jakarta, for four months, starting from March 2017 to June 2017. The purpose of this study is to determine correlation between visual merchandising with purchase decision and correlation between service quality with purchase decision Carrefour Tamini Square On Citizen 001 Kelurahan Dukuh, Kramat Jati District In Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach, population used are all Citizen 001 Kelurahan Dukuh, Kramat Jati District In Jakarta who purchase at Carrefour Tamini Square. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 105 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769 X1$ and $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758 X2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X with test Lilliefors produce $L_{count} = 0,0633$ for Y on X1 and $L_{count} = 0,0675$ for Y on X2, while L_{table} for $n = 105$ at 0,05 significant level is 0,0864. Because $L_{count} < L_{table}$ the estimated error of Y over X normally distribution. Testing Linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $1,08 < 1,65$ for X1 and $1,59 < 1,65$ for X2, so it is concluded that the linear equation regression. Hypothesis testing from the significance regression produces $F_{count} > F_{table}$ which, $84,99 > 3,91$ for X1 and $90,74 > 3,91$ for X2, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,672$ for X1 and $r_{xy} = 0,684$ for X2, than performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 9.219$ for X1 and $t_{count} = 9.479$ for X2 and $t_{table} = 1,66$. It can conclude that the correlation coefficient $r_{xy} = 0,672$ for X1 and $r_{xy} = 0,684$ for X2 is positive and significant. The coefficient of determination Y on X1 obtained for is 45,21% which show that 45,21% of the variant of the purchase decision is determined by visual merchandising and the coefficient of determination Y on X2 obtained for is 46,84% which show that 46,84% of the variant of the purchase decision is determined by service quality.

Keyword : Purchase Decision, Visual Merchandising, Service Quality

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Rohyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Ketua Penguji		20 JUNI 2017
2. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Penguji Ahli		20 JUNI 2017
3. <u>Dita Puruwita, S.Pd, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		20 JUNI 2017
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I		20 JUNI 2017
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		20 JUNI 2017

Tanggal Lulus: 15 JUNI 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Mei 2017

Yang membuat pernyataan



Syifa Nurul Aini

No. Reg. 8135132256

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, Karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya kepada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon”

“Be Your Self “

Alhamdulillahirabbil’alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanu Wata’ala karena atas rahmat dan kesempatan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa dan nasihat yang tidak putus demi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dan sebuah kesuksesan untuk kedepannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati di Jakarta”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga sekaligus selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan, saran, dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti.
3. Dra. Dientje Griandini, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan waktu selama masa perkuliahan.

4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Kedua orang tua tercinta Ibu Ati Suwati dan Bapak Saali Munir yang selalu memberikan semangat materi maupun moril.
7. Kakak tercinta Achmad Chairul Amri, Rizky Alfian, Aghy Deviany, dan Rinny Marieyani yang selalu memberikan motivasi.
8. Bapak H. Muhidin selaku Ketua Rukun Warga 001 yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian ini.
9. Warga RW.001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati di Jakarta yang telah meluangkan waktunya.
10. Muhammad Miura yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun moril.
11. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A 2013

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran, kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Mei 2017

Syifa Nurul Aini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. <i>Visual Merchandising</i>	16
3. Kualitas Pelayanan.....	29

B.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	34
C.	Kerangka Teoretik	42
D.	Perumusan Hipotesis	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Tujuan Penelitian.....	46
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	46
1.	Tempat Penelitian	46
2.	Waktu Penelitian.....	46
C.	Metode Penelitian.....	47
1.	Metode	47
2.	Konstelasi Hubungan Antar Variabel	48
D.	Populasi dan Sampling	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	50
1.	Keputusan Pembelian (Variabel Y)	50
a.	Definisi Konseptual	50
b.	Definisi Operasional	50
c.	Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	51
d.	Validasi Instrumen Keputusan Pembelian.....	52
2.	<i>Visual Merchandising</i> (Variabel X ₁)	55
a.	Definisi Konseptual	55
b.	Definisi Operasional	55
c.	Kisi-kisi Instrumen <i>Visual Merchandising</i>	56
d.	Validasi Instrumen <i>Visual Merchandising</i>	58

3.	Kualitas Pelayanan (Variabel X_2)	61
a.	Definisi Konseptual	61
b.	Definisi Operasional	61
c.	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan.....	62
d.	Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan	63
F.	Teknik Analisis Data.....	66
1.	Uji Persyaratan Analisis.....	66
a.	Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X.....	66
b.	Uji Linieritas Regresi.....	67
2.	Persamaan Regresi Linier Sederhana	67
3.	Uji Hipotesis	68
a.	Uji Signifikansi Parsial	68
b.	Perhitungan Koefisien Korelasi	68
a.	Uji-t.....	69
4.	Perhitungan Koefisien Determinasi	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data.....	71
1.	Keputusan Pembelian (Variabel Y)	71
2.	<i>Visual Merchandising</i> (X_1)	76
3.	Kualitas Pelayanan (X_2).....	80
B.	Pengujian Hipotesis	84
1.	Persamaan Garis Regresi	84
2.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	86

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	86
b. Uji Linieritas Regresi.....	88
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	89
C. Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Implikasi.....	97
C. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel II.2 Persamaan dan Perbandingan Jurnal	39
Tabel III.1 Sampel.....	49
Tabel III.2 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)	51
Tabel III.3 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.....	52
Tabel III.4 Kisi-kisi Instrumen <i>Visual Merchandising</i> (Variabel X1).....	57
Tabel III.5 Skala Penilaian Instrumen <i>Visual Merchandising</i>	58
Tabel III.6 Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan (Variabel X2).....	62
Tabel III.7 Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan	63
Tabel IV.1 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV.2 Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian	75
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi <i>Visual Merchandising</i>	77
Tabel IV.4 Rata-rata Hitung Skor Indikator <i>Visual Merchandising</i>	79
Tabel IV.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	81
Tabel IV.6 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas Pelayanan... ..	83
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1	87
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2	88
Tabel IV.9 Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi <i>Visual Merchandising</i> dengan Keputusan Pembelian.....	90
Tabel IV.10 Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X ₁ dan Y	90
Tabel IV.11 Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	92
Tabel IV.12 Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X ₂ dan Y	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Grafik Histogram Keputusan Pembelian	74
Gambar IV. 2 Grafik Histogram <i>Visual Merchandising</i>	78
Gambar IV. 3. Grafik Histogram Kualitas Pelayanan.....	82
Gambar IV. 4. Grafik Hubungan antara <i>Visual Merchandising</i> dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 34,93+0,6769X_1$..	85
Gambar IV. 5. Grafik Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 36,07+0,6758X_2$..	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	99
Lampiran 2 Surat Balasan dari RT	99
Lampiran 3 Surat Balasan dari RW	99
Lampiran 4 Survei Awal	99
Lampiran 5 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel Y.....	99
Lampiran 6 Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y	99
Lampiran 7 Perhitungan Analisis Butir Variabel Y.....	99
Lampiran 8 Data Perhitungan Validitas Variabel Y	99
Lampiran 9 Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel Y.....	99
Lampiran 10 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y	99
Lampiran 11 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X ₁	99
Lampiran 12 Skor Uji Coba Instrumen Variabel X ₁	99
Lampiran 13 Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₁	99
Lampiran 14 Data Perhitungan Validitas Variabel X ₁	99
Lampiran 15 Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X ₁	99
Lampiran 16 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X ₁	99
Lampiran 17 Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel Y	99
Lampiran 18 Skor Uji Coba Instrumen Variabel X ₂	99
Lampiran 19 Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₂	99
Lampiran 20 Data Perhitungan Validitas Variabel X ₂	99

Lampiran 21 Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X ₂	99
Lampiran 22 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas X ₂ ..	99
Lampiran 23 Kuesioner Final Penelitian Variabel Y	99
Lampiran 24 Kuesioner Final Penelitian Variabel X ₁	99
Lampiran 25 Kuesioner Final Penelitian Variabel X ₂	99
Lampiran 26 Data Mentah Variabel Y	99
Lampiran 27 Data Mentah Variabel X ₁	99
Lampiran 28 Data Mentah Variabel X ₁ dan Y	99
Lampiran 29 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	
Variabel Y dengan Variabel X ₁	99
Lampiran 30 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel	
X ₁ dan Y	99
Lampiran 31 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	
Variabel X ₁ dengan Y	99
Lampiran 32 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Grafik Histogram	
Variabel Y	99
Lampiran 33 Grafik Histogram Variabel Y	99
Lampiran 34 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X ₁ ...	99
Lampiran 35 Grafik Histogram Variabel X ₁	99
Lampiran 36 Perhitungan Persamaan Regresi Sederhana $\hat{Y}=a+bX_1$	99
Lampiran 37 Grafik Persamaan Regresi	99
Lampiran 38 Tabel untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_1$	99
Lampiran 39 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan	

Baku Regresi $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$	99
Lampiran 40 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi	
$\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$	99
Lampiran 41 Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1	99
Lampiran 42 Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y	
atas X_1	99
Lampiran 43 Perhitungan JK (G) Y atas X_1	99
Lampiran 44 Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X_1	99
Lampiran 45 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas X_1	99
Lampiran 46 Tabel Anava untuk Uji keberartian dan Uji Kelinieran	
Regresi Y atas X_1	99
Lampiran 47 Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> Y atas X_1	99
Lampiran 48 Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)	
Y atas X_1	99
Lampiran 49 Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X_1	99
Lampiran 50 Skor Indikator Dominan Variabel Y	99
Lampiran 51 Skor Indikator Dominan Variabel X_1	99
Lampiran 52 Data Mentah Variabel X_2	99
Lampiran 53 Data Mentah X_2 dan Y	99
Lampiran 54 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Penelitian Variabel Y	
dengan Variabel X_2	99
Lampiran 55 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	
Variabel X_2 dan Y	99

Lampiran 56 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku, Variabel X_2 dan Y	99
Lampiran 57 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X_2 ...	99
Lampiran 58 Grafik Histogram Variabel X_2	99
Lampiran 59 Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $\hat{Y} = a + bX_2$..	99
Lampiran 60 Grafik Persamaan Regresi	99
Lampiran 61 Tabel Untuk Menghitung $Y = a + bX_2$	99
Lampiran 62 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians Baku Regresi	99
Lampiran 63 Perhitungan Rata-rata, Varian, Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758X_2$	99
Lampiran 64 Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	99
Lampiran 65 Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	99
Lampiran 66 Perhitungan JK (G) Y atas X_2	99
Lampiran 67 Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X_2	99
Lampiran 68 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas X_2	99
Lampiran 69 Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas X_2	99
Lampiran 70 Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment Y atas X_2	99
Lampiran 71 Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas X_2	99
Lampiran 72 Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X_2	99
Lampiran 73 Skor Indikator Dominan Variabel X_2	99
Lampiran 74 Nilai Kritis L untuk uji <i>Liliefors</i>	99

Lampiran 75 Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t.....	99
Lampiran 76 Tabel Kurva Normal.....	99
Lampiran 77 Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t.....	99
Lampiran 78 Tabel Nilai-nilai dalam Distribusi F.....	99
Lampiran 79 Daftar Nama Responden Uji Coba.....	99
Lampiran 80 Daftar Nama Responden Final.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi saat ini masyarakat semakin membutuhkan kepraktisan dan kenyamanan. Berbagai perusahaan berlomba dalam meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen, tidak hanya pemain lokal, namun pemain asing juga terus bermunculan untuk berkompetensi dalam merebut pasar. Pola hidup masyarakat, khususnya di Jakarta sebagai Ibukota mulai mengalami perubahan dari tradisional ke modern.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Srie Agustina mengungkapkan bahwa saat ini pola belanja masyarakat mulai berubah dari pasar tradisional atau pasar rakyat ke pasar modern pasar swalayan, seperti supermarket dan minimarket. Perubahan tersebut terlihat dari pasar rakyat kini lebih banyak didatangi masyarakat yang membutuhkan barang dalam jumlah banyak atau grosir. Sedangkan, pasar modern menjadi pilihan belanja dengan jumlah barang sedikit dan bukan yang spesifik. Ia mengungkapkan saat ini jumlah pasar modern di seluruh Indonesia mencapai 23 ribu unit. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12 persen dalam tiga tahun terakhir¹.

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor

¹<http://bisnis.liputan6.com/read/2087772/begini-perubahan-pola-belanja-masyarakat-ri>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2017).

industri jasa, maupun perdagangan. Dunia bisnis dituntut untuk mampu meminimalkan atau menyasati kondisi yang tidak diinginkan guna mencapai keberhasilan dalam derajat ini adalah bisnis ritel. Industri ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dengan rupa yang lebih menarik dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat baik dalam kualitas, maupun kuantitas.

Berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, banyak perusahaan-perusahaan asing yang mau berinvestasi di Indonesia termasuk di sektor ritel. *Carrefour* ialah salah satu jenis ritel yang merupakan usaha yang tidak pernah mati karena barang-barang yang dijual sebagian besar adalah barang-barang kebutuhan pokok yang memang harus selalu dipenuhi oleh manusia untuk dibeli dan dikonsumsi setiap harinya, seperti beras, telur, minyak goreng dan sebagainya. Tetapi keputusan pembelian pada konsumen terhadap barang atau jasa, tidaklah tumbuh begitu saja, perusahaan ritel harus mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memudahkan jalan bagi perusahaan untuk menarik konsumen datang ke ritel mereka dan menciptakan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Setiap konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang baik dari barang yang dibelinya. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan menaruh perhatian terhadap kualitas produk yang diberikan

kepada konsumen mereka, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta dikemukakan bahwa kualitas produk di *carrefour Tamini Square* kurang baik. Hal ini disebabkan ketika pelanggan sedang melihat-melihat AC, kemudian wiraniaga menghampiri pelanggan tersebut dan berbincang-bincang mengenai produk AC tersebut, lalu wiraniaga menawarkan AC yang berada di gudang, tetapi dengan harga miring yang tentunya berbeda dengan harga yang tercantum di rak barang di *carrefour*. Setelah itu, pelanggan menyetujui untuk membeli AC yang wiraniaga tawarkan, tetapi ketika 1 minggu AC telah terpasang AC terasa tidak sejuk dan suara AC bising. Oleh karena wiraniaga memberikan barang yang tidak berkualitas baik dan akhirnya menyebabkan konsumen kecewa telah membeli barang elektronik di *carrefour Tamini Square* tersebut yang pada akhirnya menurunkan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *visual merchandising* (tampilan visual). *Visual merchandising* merupakan tampilan toko, baik dari interior, maupun eksterior yang digunakan untuk menginformasikan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Visual merchandising* yang digunakan oleh peritel, seharusnya ditampilkan secara unik dan menarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari peritel tersebut. Sebaliknya, apabila toko retail kurang menarik dalam menampilkan *visual merchandising* mereka, maka

ketidaknyamanan konsumen ketika hendak melakukan pembelian di toko mungkin dapat terjadi, bahkan minat konsumen untuk datang ke toko tersebut berkurang.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui pengamatan atau observasi di *Carrefour*, serta wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati, terungkap bahwa *display* produk di peritel tersebut terkesan tidak rapi dan harga yang tercantum tidak sesuai dengan barang yang di rak. Contoh produk minyak goreng merk A harga pada rak Rp. 19.500,- tetapi setelah konsumen melihat detail harga, serta merk produk lebih teliti, harga tersebut bukan untuk harga minyak goreng merk A, melainkan harga untuk minyak goreng merk B. Selain itu, kebersihan di dalam toko pun tidak terjaga, khususnya di area buah-buahan dan sayur-sayuran, dimana terlihat lantai sangat kotor dan sampah yang berserakan di lantai, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan dalam berbelanja dan mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian warga RW 001.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Konsumen dimana pun berada mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik kepada konsumen, maka konsumen pun berkurang keinginannya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta

dikemukakan bahwa kualitas pelayanan di *Carrefour* kurang memuaskan. Hal ini disebabkan dari adanya sikap wiraniaga ritel tersebut yang kurang baik kepada pelanggan. Contohnya, yaitu ketika warga tersebut berbelanja di *Carrefour*, beliau pernah menanyakan kepada salah seorang wiraniaga mengenai keberadaan produk yang dibutuhkannya, kemudian wiraniaga tersebut menginformasikan keberadaan dari produk tersebut yang terkesan kurang santun, tanpa mengantarkannya langsung ke tempat produk tersebut berada.

Senada dengan pernyataan tersebut, seperti dilansir dari artikel *online*, hal yang sama juga terjadi di *carrefour* Daan Mogot. Konsumen membeli TV Sharp 29 inch dengan diberikan garansi 1 tahun oleh pihak *Carrefour* berdasarkan sertifikat *extended garanty Carrefour* (No. sertifikat DMG EW 000290), berakhir pada tanggal 20 januari 2012. Pada tanggal 8 januari 2012 konsumen mengajukan klaim untuk melakukan perbaikan dikarenakan TV tersebut tiba-tiba mati. Sudah berkali-kali telpon setiap hari ke pihak garansi *Carrefour*, tetapi pihak *carrefour* hanya berjanji untuk melakukan perbaikan, bahkan sempat pihak *Carrefour* mengakui *extended garanty* dengan menyatakan tidak berlaku lagi. Setelah konsumen tersebut berkali-kali *complaint* akhirnya tv tersebut di *service*, namun *service* tidak dilakukan oleh pihak resmi produk melainkan teknisi *Carrefour* yang tidak handal. Hal ini

membuat konsumen merasakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Carrefour*².

Selain itu, berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta dikemukakan bahwa pelanggan mendapatkan informasi mengenai adanya produk diskon. Ketika beliau datang dan berniat untuk membeli produk tersebut, ternyata sudah tidak ada *stock* atau sudah habis dijual. Dan pihak *carrefour* tidak memberitahu bahwa produk diskon tersebut sudah habis dijual. Contoh selanjutnya, yaitu adanya ketidaksesuaian harga diskon antara yang tertera di struk pembelian dengan yang di rak barang. Contohnya ialah, ketika pelanggan membeli minyak goreng harga normal Rp. 29.500, tetapi disebabkan karena adanya diskon, maka harga minyak goreng tersebut menjadi Rp. 19.500,- sayangnya pada saat pelanggan melihat struk pembelian harga minyak goreng tersebut tetap menggunakan harga normal, hal ini yang menyebabkan pelanggan kecewa dengan pelayanan peritel tersebut dan keputusan pembelian di *carrefour* pun menjadi berkurang.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, *visual merchandising*, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah keputusan pembelian yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah keputusan pembelian konsumen tersebut.

²<http://www.suratpembaca.web.id/detail/3266/Pelayanan+Carrefour+Buruk> (Diakses pada tanggal 28 Februari 2017).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas produk.
2. Rendahnya *visual merchandising*.
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara *visual merchandising* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas maka, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara *visual merchandising* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

2. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan ataupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

3. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang hubungan *visual merchandising* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

4. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

5. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *visual merchandising* dan kualitas pelayanan. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hal yang paling mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Ketika konsumen menemukan kebutuhan produknya yang ditawarkan oleh perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso juga berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”³.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika sudah melewati tahap dimana konsumen menentukan pilihan produk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, keputusan konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk keputusan pembelian”⁴.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen terlebih dahulu melihat merek yang paling disukai dan berakhir pada keputusan pembelian.

³Suharno dan Sutarso, Yudi, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 96.

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid Pertama* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

Hawkins *et al.* mengatakan bahwa:

Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dengan pengenalan masalah yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian⁵.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang akhirnya menemukan solusi untuk melakukan pembelian.

Swasta dan Irawan mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan; menilai beberapa sumber yang ada; menetapkan tujuan pembelian; mengidentifikasi alternatif pembelian; mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian⁶.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, penyelesaian masalah pada keputusan pembelian terdapat beberapa hal, yang dimulai dari menganalisa keinginan sampai proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Bernard T. Wijaya mengemukakan bahwa :

Keputusan pembelian oleh konsumen (*pre-purchase phase*), dipengaruhi oleh *internal factors* (faktor internal), *external factors* (faktor eksternal), *firm produced factors* (faktor dari perusahaan itu sendiri) dan *risk* (resiko)⁷.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya, yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan itu sendiri dan resiko.

⁵Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 31.

⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 120.

⁷*Ibid.*, *Op.Cit.*, h. 32.

Buchari Alma mengemukakan bahwa konsumen memiliki motif-motif pembelian yang mendorongnya untuk melakukan pembelian, terdiri dari:

1. Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motive*).
2. Motif Pembelian Selektif (*Selective Buying Motive*).
3. Motif Pembelian Perlindungan (*Patronage Buying Motive*)⁸.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa, terdapat motif-motif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Buchari Alma mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan dasar, yaitu:

1. *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan).
2. *Information Search* (pencarian informasi).
3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif).
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian).
5. *Postpurchase Behavior* (perilaku paska pembelian)⁹.

Proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recogniton*) adalah seseorang merasakan adanya dorongan untuk membeli sesuatu. Dorongan tersebut bisa datang dari dalam (internal), misalnya diri sendiri atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya pengaruh orang lain (tetangga).
2. Pencarian informasi (*Information Search*) mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi,

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 97.

⁹*Ibid.*, h. 104.

seperti keluarga, teman. Dari sumber komersial seperti, iklan dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) adalah cara konsumen dalam menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah suatu sikap yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk mana yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*) adalah suatu proses terakhir dalam keputusan pembelian yang dimana menentukan konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima tahapan dasar dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Buchari Alma mengemukakan bahwa secara umum proses pengambilan keputusan membeli dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*). Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyaknya alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*).
Dalam hal ini, konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk merek dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*). Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil¹⁰.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga bentuk dalam proses pengambilan keputusan yaitu proses pengambilan yang luas, pengambilan keputusan terbatas, pengambilan keputusan yang bersifat rutin.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa, “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian”¹¹.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan terlaksananya keputusan pembelian, konsumen pastinya melakukan tahapan-tahapan lima proses pembelian tersebut.

Kemudian Nugroho J. Setiadi mengatakan bahwa, “Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan,

¹⁰*Ibid.*, h. 105.

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, h. 179.

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”¹².

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa proses pengambilan keputusan mulai dari pengenalan masalah kebutuhan sampai dengan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kemudian, menurut Mowen dan Minor mengatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen, meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka¹³.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, sebelumnya harus melewati beberapa proses yaitu mulai dari konsumen menganali masalah sampai dengan memilih pilihan-pilihan.

Kotler mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian, yaitu proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama”¹⁴.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, proses pembelian berlangsung ketika pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

Kemudian, menurut Buchari Alma menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kebudayaan (*Culture*).
2. Kelas Sosial (*Social Class*).
3. Keluarga (*Family*).

¹²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 16.

¹³John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.2.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 235.

4. Klub-klub (*Referensi*)¹⁵.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan ketika mereka akan membeli sebuah produk jasa tertentu.

Dari penjelasan tersebut keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator pertama iklan; indikator yang ketiga, sumber pengalaman dengan sub indikator pertama yaitu, pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikator pertama, yaitu membeli merek yang disukai.

¹⁵Buchari Alma, *Op.Cit.*, h. 98.

2. *Visual Merchandising*

Perusahaan yang baik ialah perusahaan atau peritel yang menyajikan barang dagangan secara menarik yang akan dilihat oleh para konsumen dan melakukan pembelian.

Swasti Bhalla dan Anuraag, S mengungkapkan bahwa:

*Visual merchandising is everything the customer sees, both in the exterior and the interior of a store that creates a positive image of the business and result in getting the attention of the customer of the value of the products and finally leads to a sale*¹⁶.

Artinya, *visual merchandising* adalah semua hal yang dilihat oleh pelanggan, baik eksterior dan interior toko yang menciptakan citra positif dari bisnis dan menghasilkan perhatian konsumen, seperti penciptaan keinginan dan keyakinan pelanggan dari nilai produk dan akhirnya mengarah pada penjualan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa segala hal yang dilihat oleh pelanggan akan menciptakan citra yang positif peritel serta penciptaan keinginan dan keyakinan pelanggan dari nilai produk yang mengarah pada penjualan.

Michael Levy dan Barton A. Weitz mengatakan bahwa, “*Visual merchandising is the presentation of a store and its merchandise in ways that will attract the attention of potential customer*”¹⁷.

Artinya, *visual merchandising* adalah presentasi sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik perhatian konsumen potensial.

¹⁶Swasti Bhalla dan Anuraag S, *Visual Merchandising* (New. Delhi: Tata McGraw Hill, 2010), h. 20.

¹⁷Michael Levy dan Barton A. Weitz, *Retailing Management 8th Edition* (New York: Mc Graw Hill 2012), h. 487.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan sebuah toko dalam mempresentasikan barang dagangnya agar menarik perhatian konsumen yang berpotensi.

Swapna Pradhan memaparkan bahwa, “*Visual merchandising is largely associated with creating the look of the store*”¹⁸.

Artinya, *visual merchandising* sebagian besar berkaitan dengan penciptaan tampilan toko.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah sebuah seni presentasi yang menciptakan tampilan dekorasi toko.

Tujuan utama aktivitas *visual merchandising*:

1. Meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak panjang.
2. Memengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak.
3. Mendapatkan sales dan profit yang lebih besar¹⁹.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan utama *visual merchandising* yang dapat memberikan profit bagi penjual.

Presentasi produk menyangkut 7 faktor penting, yaitu:

1. *Values* (menampilkan produk bernilai yang diterima oleh konsumen baik fungsi nilainya, maupun nilai emosinya).
2. *Verbal* (menyampaikan keunggulan produk dengan kata-kata).
3. *Visual* (menyampaikan efek visual yang dapat menarik perhatian).
4. *Attractive* (menarik perhatian).
5. *Appealing* (menampilkan dengan cara yang unik dan berbeda).
6. *Assuring* (meyakinkan akan kualitas produk yang prima).
7. *Activate* (menimbulkan dorongan membeli)²⁰.

18. ¹⁸Swapna Pradhan, *Retailing Management Text & Cases* (New Delhi: Tata Mc Graw Hill, 2009), h.

91. ¹⁹Rudy Jusup Sutiono, *Visual Merchandising Attraction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempresentasikan produk.

Sebaliknya, Claus Ebster dan Marion Garaus menyatakan bahwa, “*Visual merchandising is the art and science of presenting products in the most visually appealing way*”²¹.

Artinya, *visual merchandising* adalah seni dan ilmu menyajikan produk dengan cara yang paling menarik.

Kemudian, Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa, “*Visual merchandising* merupakan metode *display* (tampilan) yang biasanya diaplikasikan pada *end gondola*, maupun tempat-tempat *display* (tampilan) lainnya dengan memperhatikan aspek *visual*”²².

Aspek visual yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Visualisasi fokus produk (merencanakan pola display sesuai dengan strategi produk yang akan dikampanyekan).
2. Visualisasi tema kampanye.
3. Visualisasi *brand personality* (desain P.O.P *material* disesuaikan dengan *brand personality*, *brand identity*, *color identity* yang ditentukan).
4. Visualisasi dan komunikasikan manfaat produk dengan *filter*, tester produk, *in store* TV/radio.
5. Visualisasi program *sales promotion* (promosi penjualan)²³.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *visual merchandising* adalah sebuah seni yang menyajikan barang dagang dan memperhatikan aspek-

²⁰*Ibid.*, h. 92.

²¹Claus Ebster dan Marion Garaus, *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying* (New York: Business Expert Press, 2011), h. 77.

²²Rudy Jusup Sutiono, *Op.Cit.*, h. 124.

²³*Ibid.*

aspek *visual*, seperti kampanye, tema kampanye, desain produk, kemanfaatan produk dan lain sebagainya sehingga aspek-aspek tersebut dapat menarik konsumen.

Sedangkan, Claus Ebster dan Marion Garaus menjelaskan bahwa, “*Visual merchandising is the language of a store, it is how a retailer communicates with its customers through product images or presentations*”²⁴.

Artinya, *visual merchandising* adalah bahasa toko, bagaimana seorang produsen berkomunikasi dengan para pelanggan melalui citra produk atau presentasi produk di dalam toko.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* sebagai alat komunikasi bagi seorang produsen dengan pelanggan untuk mempresentasikan produk.

Kemudian, Rudy Jusup Sutiono mengemukakan bahwa:

Visual merchandising memberikan pelayanan yang tidak terlihat untuk konsumen, membantu konsumen mencari produk dengan lebih mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjual²⁵.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, “*Visual merchandising* dapat membantu konsumen dalam pencarian produk dengan lebih mudah tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjual.

²⁴Claus Ebster dan Martin Garaus, *Loc. Cit.*

²⁵Rudy Jusup Sutiono, *Op.Cit.*, h. 90.

Swasti Bhalla dan Anuraag S menjelaskan bahwa, “*Visual merchandising is one of the final stages in the process of setting up of a retail store, which customers would then find attractive and appealing*”²⁶.

Artinya, *visual merchandising* adalah salah satu tahap akhir dalam proses pendirian sebuah toko ritel yang akan menarik pelanggan.

Sedangkan, Rudy Jusup Sutiono memaparkan bahwa, ‘Aktivitas *visual merchandising* merupakan bagian terdepan dalam aktivitas komunikasi pemasaran di lapangan. Disebut terdepan sebab mengaktivasi tempat penjualan langsung berhubungan dengan konsumen akhir’²⁷.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* merupakan tahapan akhir untuk mendirikan sebuah toko, sebagai bagian terdepan untuk aktivitas tempat penjualan langsung agar konsumen tertarik untuk datang ke toko.

Sedangkan, Martin M Pegler mengatakan bahwa, “*Visual merchandising is showing merchandise and concepts at their very best, with the end purpose of making sale*”²⁸.

Artinya, tampilan visual adalah tampilan barang dagangan dan konsep yang terbaik, dengan tujuan akhir untuk menciptakan penjualan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, visual merchandising yang menampilkan barang dagang dengan konsep yang terbaik dan berakhir pada pembelian.

²⁶ Swasti Bhalla dan Anuraag S, *Op.Cit*, h .18.

²⁷ Rudy Jusup Sutiono, *Op.Cit*, h. 76.

²⁸ Martin M Pegler, *Visual Merchandising and Display Fifth Edition* (China: Fairchild Publications, 2010), h. 3.

Menurut Swasti Bhalla dan Anuraag S :

*Visual merchandising is defined as the presentation of any and all merchandise at its best, colour coordinated (synchronized colours), accessorized (related product / props) and self explanatory*²⁹.

Artinya, tampilan visual didefinisikan sebagai presentasi dari setiap dan semua barang yang terbaik yang dijual di toko dengan menggunakan warna yang sesuai, asesoris (terkait produk / alat peraga) dan adanya informasi yang jelas mengenai produk yang di tampilkan di toko.

Jadi, dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* tampilan visual adalah presentasi toko yang terbaik di toko dengan memperhatikan warna, asesoris yang jelas mengenai produk yang akan ditampilkan.

Kemudian, menurut Rudy Jusup Sutiono terdapat manfaat *visual merchandising* bagi *retailer*:

1. *Visual merchandising* tampilan visual dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko pengecer/saluran distribusi.
2. Peningkatan *selling out* sebagai dampak aktivitas *visual merchandising* (tampilan visual) akan meningkatkan keuntungan pihak *retailer*.
3. Konsumen cenderung membeli kembali jika konsumen puas terhadap kualitas produk. Ditambah lagi dengan program promosi, demo, SPG. Menciptakan suasana toko yang nyaman, dekorasi yang menarik juga merupakan keharusan.
4. Program *visual merchandising* akan meningkatkan lebih banyak lagi khususnya penjualan produk yang cepat lakunya (*fast moving products*)³⁰.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* mempunyai beberapa manfaat bagi *retailer*, yaitu dapat

²⁹Swasti Bhalla dan Anuraag S, *Loc.Cit.*

³⁰Rudy Jusup Sutiono, *Op, Cit.*, h. 106.

meningkatkan penjualan dan keuntungan, kepuasan konsumen dapat memberikan dampak yang baik.

Rudy Jusup Sutiono juga mengatakan bahwa, “*Visual merchandising* (tampilan visual) adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat”³¹.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah segala aktivitas presentasi produk dengan menggunakan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip.

Visual merchandising (tampilan visual) terdiri dari beberapa metode, yaitu:

1. *Audio visual merchandising.*
2. *Special display stand.*
3. *Floor display.*
4. *Vending machine.*
5. *Mini display stand.*
6. *Mobile merchandising.*
7. *Hanger display.*
8. *Cut boxes display.*
9. *Basket display.*
10. *Giant display.*
11. *Circular display.*
12. *Wall display / pillars display.*
13. *Windows display* (tampilan produk di depan jendela toko)³².

Uraian metode *visual merchandising* sebagai berikut:

1. *Audio visual merchandising*

Metode *display* yang diaplikasikan pada *end gondola*, maupun metode *display* dengan memasang dan memanfaatkan peralatan multi media / *audio visual* (Suara). Alat-alat yang digunakan pada *end gondola* antara lain adalah:

- 1) *End gondola panel* bisa dalam bentuk *neon sign*.

³¹*Ibid.*, h. 89.

³²*Ibid.*, h. 125.

- 2) TV plasma yang lengkap dengan *sound system*.
 - 3) *DVD* untuk memainkan *trailer/film* iklan dan program promosi.
 - 4) Komputer *touch screen*.
 - 5) *Product tester* atau *samples*.
 - 6) *Product information card* atau *mini flier*.
2. *Special display stand*
Metode *display* (tampilan) dengan menciptakan *stand display* (tampilan berdiri) dengan desain yang khusus dan unik.
 3. *Floor display*
Metode *display* (tampilan) dengan mendekorasi produk di lantai secara menarik.
 4. *Vending machine*
Metode *display* (tampilan) dengan menggunakan *vending machine* otomatis dan biasanya di adakan di tempat rekreasi, *hot spot area*, seperti di *outlet* institusi (hotel, restoran, kantin, bandara). Penggunaan untuk *vending machine*, yaitu hanya memasukkan koin khusus atau koin uang lalu menekan tombol tertentu untuk memilih produk yang diinginkan, dan secara otomatis produk yang dipilih akan keluar. *Automatic vending machine* memerlukan penanganan khusus untuk perawatan dan diperlukan *SPG merchandiser* untuk melakukan pengisian kembali produk yang telah terjual. *Vending machine* sangat baik dipakai untuk produk-produk minuman ataupun makanan instan dan harus *stand by* 24 jam.
 5. *Mini display stand*
Metode *display* (tampilan) dengan menciptakan *mini stand* dalam bentuk yang mini dan mungil.
 6. *Mobile merchandising*
Metode *display* (tampilan) dengan menggunakan *mobile merchandising* unit yang dapat berpindah-pindah pada area atau tempat tertentu. (Sekolah ke sekolah, kampus ke kampus, kantor ke kantor, tempat rekreasi). *mobile merchandising* biasa dipergunakan untuk menjajakan produk-produk minuman, roti, jus, susu, burger dan lainnya.
 7. *Hanger display*
Metode *display* (tampilan) dengan menggunakan *hanger product display* (gantungan produk) yang di desain dalam bentuk yang menarik. *Hanger product* umumnya dipakai untuk memajang produk dengan cara menggantungnya di depan toko. *Hanger* cocok dipakai di pasar tradisional untuk produk *sachet shampoo*, permen, detergen, minuman *energy*, produk *snack*.
 8. *Cut boxes display*
Metode *display* (tampilan) dengan menggunakan / memanfaatkan karton untuk memajang produk. *Cut box display*

banyak dipakai untuk produk air mineral, *biscuit*, mie instan, susu kemasan, *soft drink*, dan permen.

9. *Basket display*

Metode *display* (tampilan) dengan menggunakan bentuk keranjang. Produk yang dipajang dalam keranjang umumnya dikemas lagi dalam bentuk paket produk berhadiah. Metode ini umumnya dipakai untuk paket promosi produk baru, produk *discount / special offer*, pakaian yang diobral / *sale*, kombinasi produk yang laku dan kurang laku.

10. *Giant display*

Metode *display* (tampilan) dengan melakukan pemajangan produk dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga bentuknya menyerupai gunung (*display raksasa*).

11. *Circular display*

Metode *display* (tampilan) dengan menciptakan *display stand* (tampilan berdiri) berbentuk bulat. *Display stand* ini umumnya ditempatkan di perempatan jalan atau di tengah lorong jalan agar terlihat dari berbagai sudut jalan.

12. *Wall display / pillars display*

Metode *display* (tampilan) dengan menciptakan rak-rak berbentuk khusus yang di tempelkan di tembok pada tiang bangunan dalam toko.

13. *Windows display* (tampilan produk di depan jendela toko).

Dari penjelasan tersebut *visual merchandising* mempunyai beberapa metode, yaitu *audio visual merchandising*, *special display stand*, *mini display*, *cut boxes display*, *vending machine* dan lain sebagainya. Metode tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan *windows display*, yaitu:

1. *Focal point* (titik fokus)

Menentukan tema utama dari tampilan, seperti *special price / special offer* untuk lebih menarik perhatian konsumen.

2. *Decoration* (dekorasi)

Dekorasi harus bisa memberi tahu konsumen apa yang ingin mereka ketahui tentang produk (keunggulan, kualitas produk) yang ingin ditawarkan pada pelanggan.

3. *Size of objects and point of interest* (ukuran objek dan lokasi yang menarik). Produk dapat ditampilkan dengan ukuran besar dan di

tempatkan dalam suatu tempat yang berputar / bergerak dengan menarik.

4. *Color* (warna)

Warna yang dominan pada tampilan toko dan dekorasi dapat mendukung terciptanya *mood* dan perasaan konsumen.

5. *Lighting* dan *audio visual* (pencahayaan dan audio visual)

Cahaya lampu harus difokuskan pada produk yang ingin dikampanyekan dengan menggunakan lampu *spot light* (lampu sorot) atau *running light* (lampu yang bergerak) di lengkapi dengan *running text* (lampu dengan huruf yang bergerak).

6. *Simplicity* dan *cool* (kesederhanaan dan keren)

Menampilkan sosok selebriti yang dianggap *cool* (keren) oleh targer pasar. Kesan yang ditampilkan harus relevan dengan kehidupan, maupun kepribadian target pelanggan.

7. *Sales promotion girls*, bertugas di depan toko untuk menyapa konsumen, serta memperhatikan / memberikan sampel produk yang dikampanyekan, menjelaskan program promosi, serta mengundang konsumen untuk masuk dan melihat-lihat produk yang tersedia di dalam toko³³.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki beberapa elemen penting yang dapat menarik perhatian konsumen diantaranya, yaitu *focal point*, *decoration*, *size of objects* dan *point of interest*, *color*, *lighting* dan lain sebagainya.

Berbagai teknik *visual merchandising* yang digunakan untuk aktivitas di tempat penjualan, yaitu:

1. *Facing* (muka produk)

Facing adalah jumlah muka produk yang tampil dibagian depan rak *display* yang ada.

2. *Grouping* (pengelompokkan)

Produk dikelompokkan berdasarkan kategori, merek produk, jenis produk, ukuran produk, jenis kemasan produk, pasangan produk, kode warna produk, segmentasi harga, umur, jenis kelamin, *lifestyle* (gaya hidup) dan berbagai upaya pengelompokkan yang lain.

3. *Position* (posisi)

Teknik *visual merchandising* dengan memperhatikan faktor posisi ketinggian suatu tempat *display* (tampilan).

³³*Ibid.*, h. 136.

4. *Pattern* (pola *display* produk)

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan pola *display* antara lain, jumlah kapasitas tampilan muka yang tersedia, produk yang ingin ditonjolkan, merk produk, jenis / ukuran produk, aktivitas promosi / iklan untuk jenis produk tertentu, tingkat profitabilitas produk.

5. *Location* (lokasi)

Pemilihan lokasi *display* dalam toko yang baik harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain produk di tempatkan pada lokasi yang sesuai dengan kategori produk, memperhatikan *layout* toko (tata letak toko) dan arus lalu lintas konsumen yang ramai di lewati.

6. *Decoration* (dekorasi)

Teknik dalam mendekorasi produk agar tampil lebih menarik, berkesan dan semarak. Dekorasi tempat harus memperhatikan beberapa faktor, yaitu:

- Dekorasi *display* (tampilan) harus sesuai dengan tema kampanye.
- Warna dominan yang dipakai hendaknya sesuai dengan identitas warna.
- Perhatikan bentuk huruf, logo, tulisan, kata agar sesuai dengan panduan merek dan logo.
- Pergunakan gambar *endorser* secara mencolok.
- Pergunakan boneka karakter.
- Ciptakan film dengan cerita. Pergunakan gambar animasi yang lucu dan menarik. Semua dapat divisualisasikan dalam perangkat multi media / audio visual.
- Perhatikan faktor cahaya.
- *Display gimmick* atau program *sales promotion* (wiraniaga), jika ada (*sale / special offer*).
- Tonjolkan program *sponsorship*
- Ciptakan sesuatu yang menarik perhatian, sesuatu yang bergerak, audio visual.

7. *Rainbow* (kode warna jenis produk)

Teknik untuk menentukan kode warna tertentu pada kemasan produk sebagai identitas jenis produk tertentu³⁴.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki beberapa teknik yang dapat menentukan keberhasilan peritel di antaranya yaitu, teknik muka produk, pengelompokkan, posisi, pola display produk, lokasi, dan lain sebagainya.

³⁴*Ibid.*, h. 158.

Prinsip keberhasilan *visual merchandising* dikenal dengan istilah 3D, yaitu:

1. *Distribution* (distribusi)
Keberadaan produk secara merata dan tersebar di seluruh *target outlets* (sasaran toko).
2. *Departemen of stock* (stok departemen)
Tingkat kedalaman stok, yaitu jumlah persediaan stok yang cukup baik jenis dan jumlahnya.
3. *Display* (tampilan)
Visualisasi produk pada lokasi, ketinggian yang strategis, jumlah muka produk yang tampil menonjol³⁵.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki beberapa prinsip yang dapat mempengaruhi keberhasilan ritel diantaranya, yaitu distribusi, stok departemen, dan tampilan.

Kemudian, menurut Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa, *Visual merchandising* (tampilan visual) yang baik dan efektif tentunya harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

1. Ketersediaan barang, seperti kelengkapan barang, *product drive / product hero* (kunci produk / produk utama), akurasi harga, kerapian pemajangan, keteraturan tata letak produk, sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen.
2. Keseluruhan proses *merchandising* (*merchandise handling process*) ini akan sangat terbantu dengan menerapkan *space management* dan *category management* (manajemen ruang dan manajemen kategori)³⁶.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* mempunyai beberapa faktor, yaitu ketersediaan barang dan keseluruhan proses *merchandising* tersebut.

Menurut Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa:

³⁵*Ibid.*, h. 91.

³⁶*Ibid.*, h. 119.

Visual merchandising harus dapat mempresentasikan produk secara menarik dan dapat menimbulkan efek wow. Hal ini tentunya dapat tercapai dengan memperhatikan faktor-faktor, seperti *packaging design* (desain kemasan) yang menarik, logo desain yang elegan, *signage* (petunjuk) yang menonjol, *lighting* (pencahayaan), *uniform* (seragam), *point of purchase materials* (titik penempatan barang yang strategis), *colors* (warna), *shape* dan *texture* (bentuk dan tekstur), *architecture concept / interior design* (konsep arsitektur / desain interior), *graphic design* (desain grafis), *furniture* dan *fixture design* (fitur dan desain mebel), *space planning* (perencanaan ruang)³⁷.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* merupakan presentasi produk secara menarik dengan memperhatikan faktor-faktor seperti, desain kemasan yang menarik, logo desain yang elegan, petunjuk yang menonjol, pencahayaan yang baik dan lain sebagainya yang menimbulkan kesan yang mengejutkan, sehingga konsumen merasakan kenyamanan ketika berada di toko.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang *visual merchandising* (tampilan visual) yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *visual merchandising* adalah aktivitas penataan (presentasi) produk dengan cara yang menarik dan unik yang dapat memberikan kesan dan kenyamanan konsumen ketika berada di dalam toko.

Visual merchandising adalah presentasi terbaik dari sebuah *hypermarket* dan semua produk yang dijual di toko tersebut dengan cara yang akan menarik perhatian pelanggan mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *visual merchandising* (tampilan visual) dapat diukur dengan delapan indikator. Indikator pertama adalah

³⁷*Ibid.*, h. 8.

audio visual merchandising dengan sub indikator pertama, adalah *end gondola panel*, sub indikator kedua adalah *product tester*. Indikator kedua adalah *special display stand* dengan sub indikator yaitu *display* dengan desain khusus dan unik (Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, Natal). Indikator ketiga adalah *mini display stand* (display menggunakan stand kecil). Indikator keempat adalah *cut boxes display* dengan sub indikator pertama yaitu display produk dengan karton (kardus). Indikator kelima adalah *basket display* (display menggunakan keranjang) dengan sub indikator pertama yaitu tampilan produk untuk promosi baru, sub indikator kedua yaitu produk yang diobral / *sale*, sub indikator ketiga yaitu tampilan produk yang tidak laku. Indikator keenam adalah *giant display* (display produk yang berbentuk menyerupai gunung). Indikator ketujuh adalah *circular display* (tampilan berbentuk bulat). Indikator kedelapan adalah *wall display* (tampilan produk di tembok).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat di inginkan oleh pelanggan. Dengan pelanggan mendapatkan kualitas yang memuaskan, maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kaihatu menguraikan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas)”³⁸.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas merupakan inti dari pemasaran suatu produk.

³⁸Thomas S. Kaihatu *et al*, *Manajemen Komplain* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 41.

Kemudian, Bouman dan Van Der Wiele dalam D. Wahyu Ariani mengungkapkan bahwa, “Kualitas pelayanan, meliputi keramahan pelanggan merupakan sesuatu yang nampak dari kejujuran atau kepercayaan”³⁹.

Haynes dan Du Vall menjelaskan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten, meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa⁴⁰.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan proses yang secara konsisten dan melibatkan pelanggan internal dan pelanggan eksternal untuk memenuhi persyaratan penyampaian jasa.

Kemudian Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Andriasan Sudarso menyatakan bahwa “Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan”⁴¹.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dilihat oleh pelanggan ialah sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanannya.

Kemudian, menurut Dabholkar *et al.* menguraikan bahwa, “Kualitas pelayanan mencakup aspek fisik, dapat dipercaya, interaksi personal, penyelesaian masalah (*problem solving*) dan kebijakan (*policy*)”⁴².

³⁹D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa* (Yogyakarta Graha Ilmu, 2009), h. 182.

⁴⁰*Ibid.* h. 178.

⁴¹Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h.

⁴²D. Wahyu Ariani, *Loc.Cit.*

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa cakupan kualitas pelayanan, yaitu aspek fisik, dapat dipercaya, interaksi personal, penyelesaian masalah (*problem solving*) dan kebijakan (*policy*).

Sedangkan, Gagliano dan Hatccote menjelaskan bahwa kualitas pelayanan meliputi “Perhatian terhadap individu (*personal intention*), dapat dipercaya (*reliability*) merupakan sesuatu yang nampak dan waktu yang menyenangkan (*convenience*)”⁴³.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, terdapat beberapa yang meliputi kualitas pelayanan yaitu perhatian terhadap individu (*personal intention*), dapat dipercaya (*reliability*), merupakan sesuatu yang nampak dan waktu yang menyenangkan (*convenience*).

Saleh dan Ryan menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan mencakup keramahtamahan (*conviviality*), sesuatu yang nampak (*tangibles*), penentraman hati (*reassurance*), menghindari sarkasme (*avoidance of sarcasm*) dan empati atau pengenalan (*emphaty*)⁴⁴.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh ahli diatas, beberapa hal yang mencakup kualitas pelayanan yaitu keramahtamaan (*conviviality*), sesuatu yang nampak (*tangibles*), penentraman hati (*reassurance*), menghindari sarkasme (*avoidance of sarcasm*), dan empati atau pengenalan (*emphaty*).

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi pemasaran jasa, terdapat beberapa hal kualitas

⁴³*Ibid.*,

⁴⁴*Ibid.*,

pelayanan yang sangat diperhatikan, yaitu sikap dan keramahan wiraniaga kepada pelanggan.

Zeithaml *et. al.*, “Mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (realibitas), *responsiveness* (responsif), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik)”⁴⁵.

Hal ini diperkuat oleh Parasuraman *et. al.*, menyatakan bahwa “Dimensi kualitas pelayanan, meliputi *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (realibitas), *responsiveness* (responsif), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati)”⁴⁶.

Jadi, dapat disimpulkan dua teori di atas bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu meliputi *tangibility*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, yaitu :

1. Reliabilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

⁴⁵D. Wahyu Ariani, *Op.Cit.*, h. 180.

⁴⁶*Ibid.*,

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan⁴⁷.

Hal tersebut didukung oleh pendapat Parasuraman, Zeithaml and Berry dalam Jhon Wang, “*A multiple-item scale used to measure service quality across dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*”⁴⁸.

Artinya, sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*.

Kualitas pelayanan adalah sikap / penilaian dari konsumen *carrefour* terhadap pelayanan terbaik yang diberikan oleh *carrefour*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi. Dimensi pertama adalah reliabilitas (*realibility*) dengan indikator pertama ialah memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Dimensi kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator yaitu kesediaan wiraniaga membantu. Dimensi ketiga adalah jaminan (*jaminan*) dengan indikator pertama yaitu kesopanan, ramah. Indikator kedua yaitu keyakinan. Dimensi keempat adalah empati

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). h. 174.

⁴⁸Jhon Wang, *Advancing The Service Sector with Evolving Technologies, Techniques and Principles* (United State of America: IGI GLOBAL, 2012), h. 223.

(*emphaty*) dengan indikator perhatian kepada pelanggan. Dimensi kelima adalah bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator pertama yaitu peralatan dengan sub indikator pertama adalah penitipan barang dan sub indikator kedua adalah trolley. Indikator kedua adalah alat komunikasi dengan sub indikator yaitu kotak saran.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh:

1. Hendra Kurniawan dengan judul “*Effect Of Customer Service, Store Design And Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment And Pricing On Purchase Decision*”. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Volume 14, Nomor 2a, Is. 3 Tahun 2012, Halaman 59-68 ISSN: 1410-9875.

The purpose of this study is to know how to influence of customer service, store design and display communication mix, location, merchandise assortment and pricing on purchase decision in 7-Eleven at Jakarta. The research design used the primary data, and the methods for the analysis is regression and multiple regression with SPSS 21 programs. The result this research is of customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment and pricing have positive influence to purchase decision individually.

Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan pelanggan, disain toko dan bauran komunikasi display, lokasi & *visual merchandise* dan harga terhadap keputusan pembelian di *7eleven* di

Jakarta. Disain penelitian menggunakan data primer & analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS 21. Hasilnya adalah pelayanan pelanggan, disain toko & tampilan, bauran komunikasi, lokasi, *visual merchandise* & harga mempengaruhi secara positif keputusan pembelian.

2. K. Arun Prasad dan Dr. SC Vetrivel dengan judul “*An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour*”. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* Volume 18, Issue 11. Ver II (November.2016), PP 08-14 e-ISSN: 2278-487X.

Visual merchandising is the presentation of merchandise as well as a store in order to attract customers. The main purpose of this research study is to understand visual merchandising and its impact on consumer buying behavior. Questionnaire designed for the purpose has been used to collect data, with likert scale The researcher has adopted the Convenient sampling method for his study. Likert scaling is being adopted to measure the “impact of visual merchandising on consumer buying behavior. Tools used reliability analysis, factor analysis, multiple regression. A sample of 120 customers has been taken in order to carry out the study. It is found that window display, fixture, signage, mannequin, colors and lighting (visual merchandising) were significantly associated wit consumer buying behavior.

Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah *visual merchandising* presentasi barang dagangan dan sebuah toko untuk menarik pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami *visual merchandising* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan *skala likert* dan sampling menggunakan *convenient*. Analisis data menggunakan realibilitas analisis faktor dan regresi berganda sampel terdiri dari 120 responden hasilnya adalah *visual merchandising* secara signifikan berpengaruh kepada *visual merchandising*.

3. Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar, dengan judul "*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java*". International Journal of Advances in Management and Economics. Volume 2, Issue 6 (November-Desember.2013), ISSN: 2278-3369.

This research aim to analyze why the number of convenience store keep increasing by identify the dominant factors which are product, price, place, promotion and service quality that effect customer buying decision of convenience store in Bekasi. This research involves 300 Bekasi population to obtain the required data. Then the questionnaire result analyzed with SPSS statistics, validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F- Test and Analysis of Variance (ANOVA). At the end, researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion and also service quality provided.

Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisa produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Bekasi. Populasi penelitian ini adalah 300 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis datanya menggunakan realibilitas, regresi, korelasi, uji-f dan uji-t dengan bantuan SPSS hasilnya adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.3 Desember 2013, ISSN : 2337-7860.

The method used in this study were: descriptive associative, while the data collection techniques conducted by distributing questionnaires. Questionnaire that will be deployed as many as 100 exemplar. To quantify this relationship, researchers used a method of path analysis with SPSS 17 for such tools. The results indicate that there is a fairly strong influence and significant relationship between service quality and purchasing buying decisions.

Artinya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang akan dikerahkan sebanyak 100 eksemplar. Untuk mengukur hubungan ini, peneliti menggunakan metode analisis jalur dengan SPSS 17 sebagai alatnya. Hasil menunjukka bahwa ada pengaruh yang cukup tinggi dan hubungan yang signifikan antara

kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen juga tinggi dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel II. 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	<i>Visual Merchandising</i>	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
1	Effect of Customer Service, Store Design And Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment And Pricing On Purchase Decision	Hendra Kurniawan	Pelayanan pelanggan (X1), Disain toko (X2), bauran komunikasi display (X3), Lokasi (X4), <i>Visual merchandise</i> (X5), Harga (X6), Keputusan Pembelian (Y)	√		√
2	An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behavior	K. Arun Prasad dan Dr. SC Vetrivel	<i>Visual merchandising</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	√		√
3	The analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3),		√	√

	Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java	S Akmal, dan Suresh Kumar	Promosi (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Keputusan Pembelian (Y)			
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan	Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)		√	√

Terdapat perbedaan dan persamaan antara jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, akan dipaparkan dalam table sebagai berikut:

Tabel II.2. Persamaan dan Perbandingan Jurnal

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	<i>"Effect Of Customer Service, Store Design And Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment And Pricing On Purchase Decision"</i>	Hubungan antara <i>Visual Merchandising</i> dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian <i>carrefour Tamini Square</i> pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta
Tujuan	Mengetahui pengaruh pelayanan pelanggan, disain toko dan bauran komunikasi display, lokasi & <i>visual merchandise</i> dan harga terhadap keputusan pembelian di <i>7eleven</i> di Jakarta.	1. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan <i>Visual Mercandising</i> Dengan Keputusan Pembelian 2. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian
Populasi	Seluruh pelanggan <i>7eleven</i> di	Seluruh Warga RW 01

	Jakarta	Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati yang melakukan keputusan pembelian di <i>carrefour Tamini Square</i>
Sampel	100 responden	105 responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Regresi Linier Sederhana</i>
Jurnal 2		
Judul	An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behavior	Hubungan antara <i>Visual Merchandising</i> dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian <i>carrefour Tamini Square</i> pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta
Tujuan	Untuk memahami <i>visual merchandising</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	1. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan <i>Visual Mercandising</i> Dengan Keputusan Pembelian 2. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian
Populasi	Masyarakat umum yang berbelanja di Reliance Trends Tiruchirapalli	Seluruh Warga RW 01 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati yang melakukan keputusan pembelian di <i>carrefour Tamini Square</i>
Sampel	120 responden	105 responden
Teknik Sampling	<i>Convenient</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Regresi Berganda</i>	<i>Regresi Linier Sederhana</i>
Jurnal 3		
Judul	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java	Hubungan antara <i>Visual Merchandising</i> dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian <i>carrefour Tamini Square</i> pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta
Tujuan	Menganalisa produk, harga,	1. Mengetahui Apakah

	tempat, promosi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Terdapat Hubungan <i>Visual Merchandising</i> Dengan Keputusan Pembelian 2. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian
Populasi	300 responden warga Bekasi yang melakukan keputusan pembelian	Seluruh Warga RW 01 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati yang melakukan keputusan pembelian di <i>carrefour Tamini Square</i>
Sampel		105 responden
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Berganda	Regresi Linier Sederhana

Jurnal 4		
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Hubungan antara <i>Visual Merchandising</i> dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian <i>carrefour Tamini Square</i> pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di <i>Giant Hypermarket</i>. 2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Giant Hypermarket</i> 3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di <i>Giant Hypermarket</i>. 4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di <i>Giant</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan <i>Visual Merchandising</i> Dengan Keputusan Pembelian 2. Mengetahui Apakah Terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

	<i>Hypermarket.</i>	
Populasi	Masyarakat umum yang membeli di <i>Giant Hypermarket</i>	Seluruh Warga RW 01 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati yang melakukan keputusan pembelian di <i>carrefour Tamini Square</i>
Sampel	100 responden	105 responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Path Analysis</i>	Regresi Linier Sederhana

C. Kerangka Teoretik

Visual merchandising (tampilan visual) merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya peritel. Tampilan visual atau disebut juga *visual merchandising* hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan *visual merchandising* ialah alat komunikasi yang menginformasikan mengenai produk kepada konsumen melalui presentasi menarik yang ditampilkan di toko. Selain itu, hal-hal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa, “*Visual merchandising* tepat dilakukan saat konsumen tengah berbelanja, memilih jenis, serta merek dan mengambil keputusan untuk membeli pada (*real time*) (waktu yang tepat)”⁴⁹.

Berdasarkan, pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Visual merchandising* merupakan sasaran yang tepat bagi konsumen pada saat

⁴⁹Rudy Jusup Sutiono, *Visual Merchandising Attraction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.87.

tengah berbelanja, memilih jenis, serta merek lalu konsumen mengambil keputusan pembelian pada waktu yang tepat.

Swasti Bhalla dan Anuraag S juga mengatakan bahwa “*Visual merchandising is a tool to achieve sales and targets, a tool to enhance merchandise on the floor, and a mechanism to communicate to a customer and influence his decision to buy*”⁵⁰.

Artinya, *visual merchandising* adalah sebuah alat untuk mencapai penjualan dan target, alat untuk meningkatkan barang dagangan di toko dan mekanisme untuk berkomunikasi kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa “*Visual merchandising yang baik akan mempercepat waktu berbelanja, mempermudah konsumen mencari, memilih, mengambil barang yang dibutuhkan*”⁵¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa peritel menggunakan alat komunikasi seperti *visual merchandising* akan mempercepat dan mempermudah konsumen untuk mengambil barang yang dibutuhkan.

Dari pengertian yang dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen dan alat untuk mencapai target penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa, “*Visual merchandising* dapat dipakai sebagai senjata ampuh untuk meningkatkan *impulse buying*,

⁵⁰Swasti Bhalla dan Anuraag S, *Visual Merchandising* (New Delhi: A Mital Publication, 2007), h.20.

⁵¹Rudy Jusup Sutiono, *op.cit.*, h. 107

meningkatkan jumlah pembelian, jenis dan jumlah *item* yang dibeli dan frekuensi pembelian”⁵².

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* digunakan oleh peritel untuk memenangkan persaingan agar terciptanya keputusan pembelian.

Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa, “*Visual merchandising* berarti aktivitas penataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan di rak secara jelas dan akhirnya konsumen tertarik untuk membelinya”⁵³.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah aktivitas presentasi yang berfokus pada produk dan merek agar konsumen dapat melihatnya secara jelas di rak dan akhirnya mengarah kepada pembelian.

Rudy Jusup Sutiono mengatakan bahwa “*Visual merchandising* akan mengingatkan konsumen akan produk yang harus dibelinya”⁵⁴

K. Rama Mohana Rao menyatakan bahwa, “*Service quality is the most influential in the consumers purchase decision*”⁵⁵.

Artinya, kualitas pelayanan adalah paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian yang dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh wiraniaga ialah hal yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

⁵²*Ibid.*, h.106.

⁵³*Ibid.*, h.89.

⁵⁴*Ibid.*,h.107.

⁵⁵K. Rama Mohana Rao, *Service Marketing Second Edition* (India: Dorling Kindersley (India), 2011), h. 374.

U. C. Mathur memaparkan bahwa, “*Service quality are very important for the customers to take purchase decision*”⁵⁶.

Artinya, kualitas pelayanan sangat penting adanya untuk para pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

⁵⁶Kim *et al*, *Proliferation Of The Internal Economy* (New York: IGI Global, 2009), h.52.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai keputusan pembelian *carrefour Tamini Square*. Selain itu, karena faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan ketua RW. 001 menerima dan memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti di lingkungan RW. 001 tersebut, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Waktu tersebut

merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁵⁷. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan penelitian menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerlinger mengemukakan bahwa:

Metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar *variable* sosiologis maupun psikologis⁵⁸.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara tiga variabel, yaitu variabel bebas 1 (*visual merchandising*), variabel bebas 2 (Kualitas

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 3.

⁵⁸*Ibid.*, h. 12.

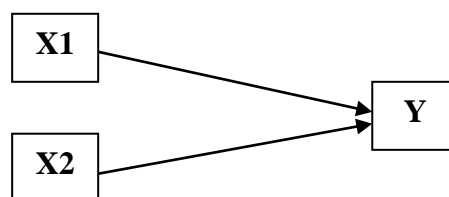
Pelayanan) yang diberi *symbol* X, sebagai variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang diberi *symbol* Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Keterangan:

X1 : *Visual Merchandising*

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵⁹.

⁵⁹*Ibid.*, h. 119.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RT. 001, 002, 005, 006, dan 007 pada RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta yang memutuskan membeli di *carrefour Tamini Square*. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal melalui wawancara langsung diketahui bahwa warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta banyak yang melakukan keputusan membeli di *carrefour Tamini Square*.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁶⁰.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Sugiyono mengatakan bahwa “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁶¹. Yaitu konsumen yang memutuskan pembelian pada *carrefour Tamini Square*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah warga RT. 005, 006 dan 007 RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta yang memutuskan membeli di *carrefour Tamini Square* yang berjumlah 105 orang.

Tabel III. 1. Sampel

Rukun Tetangga	Jumlah
005	28
006	29
007	48
Total	105

⁶⁰*Ibid.*, h. 120.

⁶¹*Ibid.*, h. 126.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian meneliti tiga variabel, yaitu *visual merchandising* (variabel X_1), kualitas pelayanan (variabel X_2) dan keputusan pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan ketika mereka akan membeli sebuah produk jasa tertentu.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator dari diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama yaitu, keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator pertama iklan; indikator yang ketiga, sumber pengalaman dengan sub indikator pertama yaitu, pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa. Dimensi keempat adalah

pembelian dengan indikator pertama, yaitu membeli merek yang disukai.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang di uji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III. 2.
Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	1, 2, 3,			1, 2,3		1, 2, 3	
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh orang lain	4	29		4		4	20
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Keluarga	6, 7, 8, 9		8	6, 7, 9		5, 6, 7	
		Teman	5, 10, 11, 12, 13	24	5	10, 11, 12, 13,		8, 9, 10, 11,	15
	Sumber Komersial	Iklan	14, 15,	25	14	15	25	12	21
	Sumber Pengalaman	Pernah mengunjungi	16, 17	26		16, 17	26	13, 14	22

Evaluasi alternatif	Memilih di antara dua atau lebih alternatif		18, 19, 20, 21	27	21	18, 19, 20	27	16, 17, 25	23
Pembelian	Membeli merek yang disukai		22, 23	28				18, 19	24

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel. III. 3.
Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.2.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu

seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 warga yaitu RT. 001 (11 orang) dan RT. 002 (19 orang) pada RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}}^{62}$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 hal 113) dari 29 pernyataan tersebut,

⁶²Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{63}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan ruus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}^{64}$$

Dimana :

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,93$ $St^2 = 143,93$ dan r_{ii} sebesar 0,8426 (proses perhitungan terdapat pada lampiran

⁶³*Ibid.*, h. 89.

⁶⁴Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

10 hal 115). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. *Visual Merchandising* (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Visual merchandising adalah presentasi terbaik dari sebuah *hypermarket* dan semua produk yang dijual di toko tersebut dengan cara yang akan menarik perhatian pelanggan mereka.

b. Definisi Operasional

Visual merchandising dapat diukur dengan delapan indikator. Indikator pertama *audio visual merchandising* dengan sub indikator pertama adalah *end gondola panel*. Sub indikator kedua adalah *Product tester* Indikator kedua adalah *special display stand* dengan sub indikator yaitu *display* dengan desain khusus dan unik (Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Natal). Indikator ketiga adalah *mini display stand* (displai menggunakan stand kecil). Indikator keempat adalah *cut boxes display* (displai produk dengan karton). Indikator kelima adalah *basket display* (displai menggunakan keranjang) dengan sub indikator pertama yaitu tampilan produk untuk promosi baru, sub indikator kedua yaitu produk yang di obral / *sale*, sub indikator ketiga yaitu tampilan produk yang tidak laku. Indikator keenam adalah *giant display*

(displai produk yang berbentuk menyerupai gunung). Indikator ketujuh adalah *circular display* (tampilan berbentuk bulat). Indikator kedelapan adalah *wall display* (tampilan produk di tembok).

c. Kisi-kisi Instrumen *Visual Merchandising*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *visual merchandising* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *visual merchandising*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III. 4.
Kisi-kisi Instrumen *Visual Merchandising* (Variabel X₁)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		<i>Drop</i>	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Audio visual merchandising</i>	<i>end gondola panel</i> (rak barang)	1	11		1	11	1,	10
	<i>Product taster</i>	12, 27	28	28	12, 27		11, 24	
<i>special display stand</i>	Desain khusus dan unik (Hari Raya)	2, 15, 17	13		2, 15, 17	13	2, 14, 16	12
<i>Mini display stand</i> (display menggunakan stand kecil)		3, 14	16		3, 14	16	3, 13	15
<i>Cut boxes display</i> (display menggunakan karton)		4, 18			4, 18		4, 17	
<i>Basket display</i> (displai menggunakan keranjang)	Produk untuk promosi baru	5	19		5	19	5,	18
	Produk yang di obral / sale	6, 20	21	20	6,	21	6	19
	Produk yang tidak laku	7			7		7	
<i>Giant display</i> (tampilan produk berbentuk gunung)		8, 22	23	23	8, 22		8, 20	
<i>Circular display</i>		9, 10	25	10	9	25	9	22

(tampilan produk berbentuk bulat)								
Wall display (tampilan produk di tembok)		24	26		24	26	21	23

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 5.
Skala Penilaian Instrumen *Visual Merchandising*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Visual Merchandising*

Proses pengembangan instrumen *visual merchandising* dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *visual merchandising* terlihat pada tabel III.4.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *visual merchandising* sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 warga yaitu RT. 001 (11 orang) dan RT. 002 (19 orang) pada RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}^{65}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan dari 28 pernyataan

⁶⁵Djaali dan Pudji Muljono, *Loc. Cit.*,

(proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 hal 122) setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{66}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}^{67}$$

Dimana :

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

⁶⁶*Ibid.*, h. 89.

⁶⁷Sudjana, *Loc.Cit.*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,85$ $S_t^2 = 123,33$ dan r_{ii} sebesar 0,828 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 hal 124). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *visual merchandising*.

3. Kualitas Pelayanan (Variabel X₂)

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah sikap / penilaian dari konsumen *carrefour* terhadap pelayanan terbaik yang diberikan oleh *carrefour*.

b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi. Dimensi pertama adalah realibilitas (*realibility*) dengan indikator pertama ialah memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. . Dimensi kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator yaitu kesediaan wiraniaga membantu. Dimensi ketiga adalah jaminan (*assurance*) dengan indikator pertama yaitu kesopanan, ramah. Indikator kedua yaitu keyakinan. Dimensi keempat adalah empati (*emphaty*) dengan indikator perhatian kepada pelanggan. Dimensi kelima adalah bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator pertama yaitu peralatan dengan sub indikator pertama adalah penitipan

barang dan sub indikator kedua trolley. Indikator kedua adalah alat komunikasi dengan sub indikator yaitu kotak saran.

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.6.

Tabel III. 6.
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan (Variabel X₂)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Keandalan (<i>reliability</i>)	Jasa yang dijanjikan		1, 5	3	3	1		1, 4	
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesediaan wiraniaga membantu		2, 4	6	6	2,4, 5		2, 3	
Jaminan (<i>assurance</i>)	Kesopanan		7	9	9	7		5	
	Keyakinan		8, 10			8, 10		6, 7	
Empati (<i>emphaty</i>)	Perhatian kepada pelanggan		11, 12, 13, 14	22, 23, 24, 25		11, 12, 13, 14	22, 23, 24, 25	8, 9, 10, 11	19, 20, 21, 22

Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Peralatan	Penitipan barang	15, 16, 17			15, 16, 17		12, 13, 14	
		Trolley	18, 19, 26	27	26	18, 19	27	15, 16	23
	Alat komunikasi	Kotak saran	20, 21, 28		28	20, 21		17, 18	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 7.
Skala Kualitas Pelayanan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan

Proses pengembangan instrumen kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas pelayanan terlihat pada tabel III.6.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagaimana tercantum pada tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 warga yaitu RT. 001 (11 orang) dan RT. 002 (19 orang) pada RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}^{68}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrument

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan

⁶⁸Djaali dan Pudji Muljono, *Loc.Cit.*

terdapat pada lampiran 20 hal 131) dari 28 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 23 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{69}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}^{70}$$

Dimana :

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

⁶⁹*Ibid.*, h. 89.

⁷⁰Sudjana, *Loc.Cit.*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,16$ $S_t^2 = 125,93$ dan r_{ii} sebesar 0,822 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 hal 133). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas pelayanan.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi Microsoft excel. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan Microsoft excel menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”⁷¹.

Sedangkan, kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara variabel saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁷¹Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015, h. 180).

$$\hat{Y} = a + bX_i^{72}$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan *visual merchandising* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \quad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \quad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 73$$

Dimana :

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

⁷²Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 247.

⁷³*Ibid.*, h. 241.

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

a. Uji-t

Menurut Syofian, “Uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui”⁷⁴. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan Microsoft excel. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan *visual merchandising* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = banyaknya sampel/data

Selanjutnya Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak ⁷⁶.

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan

⁷⁴Syofian Siregar, *Statistka Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 257.

⁷⁵Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 243.

⁷⁶*Ibid.*

variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana

KD = Koefisien Determinasi

R_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum pengolahan data masing-masing variabel. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *visual merchandising* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian memiliki 25 pernyataan dalam instrument penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator dari diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama yaitu, keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator

pertama iklan; indikator yang ketiga, sumber pengalaman dengan sub indikator pertama yaitu, pernah mengunjungi. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikator pertama, yaitu membeli merek yang disukai.

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 105 orang warga RT. 005, 006 dan 007 di RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 76 dan skor tertinggi adalah 108, jumlah skor adalah 9409, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian (\bar{Y}) yaitu sebesar 89,61, varians (S^2) sebesar 56,32, dan simpangan baku (S) sebesar 7,50 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 hal. 154)

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 32, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32 hal. 158).

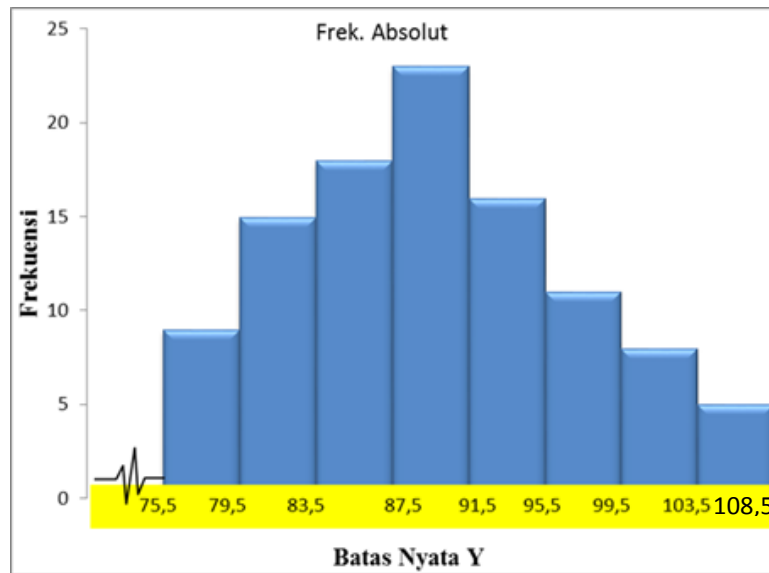
Tabel IV. 1.
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
76	-	79	75.5	79.5	9	8.6%
80	-	83	79.5	83.5	15	14.3%
84	-	87	83.5	87.5	18	17.1%
88	-	91	87.5	91.5	23	21.9%
92	-	95	91.5	95.5	16	15.2%
96	-	99	95.5	99.5	11	10.5%
100	-	103	99.5	103.5	8	7.6%
104		108	103.5	108.5	5	4.8%
Jumlah					105	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV. 1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 23 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 88-91 dengan frekuensi relatif sebesar 21,9%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-8, yakni antara 104-108 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 4,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1.
Grafik Histogram Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 14,52%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator keluarga, yaitu sebesar 14,05%. Kemudian dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 13,60%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman, yaitu sebesar 12,37%. Selanjutnya indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah mengunjungi, yaitu sebesar 12,19%. Kemudian dimensi pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai, yaitu sebesar 12%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan, yaitu sebesar 11,37%. Dan yang terakhir dimensi evaluasi alternatif dengan indikator

memilih diantara dua atau lebih, yaitu sebesar 10%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 2

Tabel IV. 2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	3 Soal	14.52%
	Rangsangan Ekternal	Pengaruh Orang Lain	1 soal	13.60%
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Keluarga	3 Soal	14.05%
		Teman	6 Soal	12.37%
	Sumber Komersial	Iklan	2 Soal	11.37%
	Sumber Pengalaman	Pernah Mengunjungi	3 Soal	12.19%
Evaluasi Alternatif	Memilih diantara dua atau lebih		4 Soal	10%
Pembelian	Membeli merek yang disukai		3 Soal	12%
	Total Skor			100%

2. *Visual Merchandising* (X₁)

Visual merchandising memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam delapan indikator. Indikator pertama adalah *audio visual merchandising* dengan sub indikator pertama, adalah *end gondola panel*, sub indikator kedua adalah *product tester*. Indikator kedua adalah *special display stand* dengan sub indikator yaitu *display* dengan desain khusus dan unik (Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, Natal). Indikator ketiga adalah *mini display stand* (displai menggunakan stand kecil). Indikator keempat adalah *cut boxes display* dengan sub indikator pertama yaitu displai produk dengan karton (kardus). Indikator kelima adalah *basket display* (displai menggunakan keranjang) dengan sub indikator pertama yaitu tampilan produk untuk promosi baru, sub indikator kedua yaitu produk yang diobral / *sale*, sub indikator ketiga yaitu tampilan produk yang tidak laku. Indikator keenam adalah *giant display* (displai produk yang berbentuk menyerupai gunung). Indikator ketujuh adalah *circular display* (tampilan berbentuk bulat). Indikator kedelapan adalah *wall display* (tampilan produk di tembok).

Data *visual merchandising* melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model skala *Likert* yang diisi oleh 105 orang warga RT. 005, 006 dan 007 di RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 68 dan skor tertinggi adalah 99, jumlah skor *visual merchandising* adalah 8481,

sehingga rata-rata skor *visual merchandising* (X_1) yaitu sebesar 80,77, varians (S^2) sebesar 55,56, dan simpangan baku (S) sebesar 7,45 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 hal 154)

Distribusi frekuensi data *visual merchandising* dapat dilihat pada tabel IV.3 dimana rentang skor adalah 31, banyak kelas 8 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan data terdapat pada lampiran 34 hal. 158)

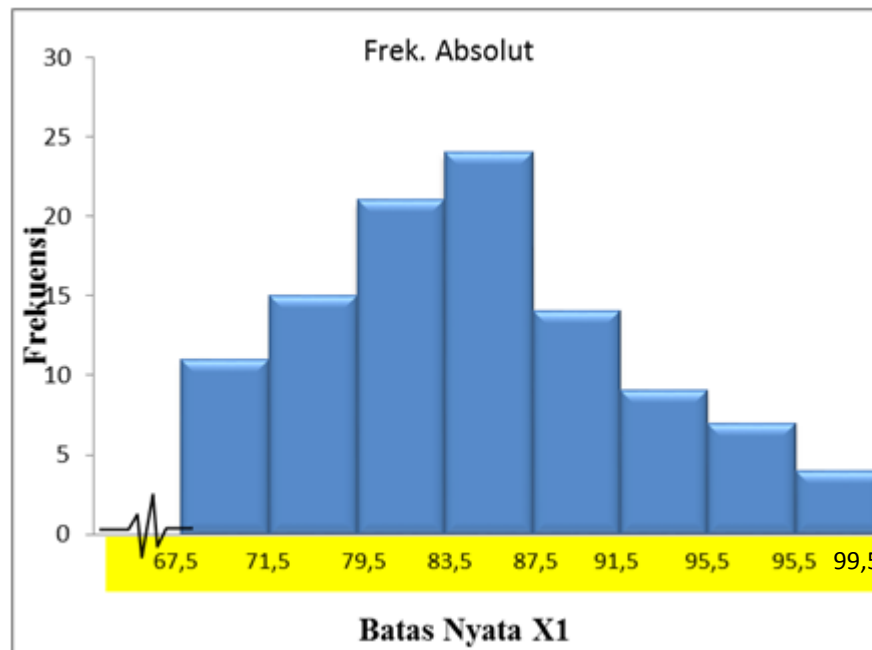
Tabel IV. 3
Distribusi Frekuensi *Visual Merchandising*

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
68	-	71	67.5	71.5	11	10.5%
72	-	75	71.5	75.5	15	14.3%
76	-	79	75.5	79.5	21	20.0%
80	-	83	79.5	83.5	24	22.9%
84	-	87	83.5	87.5	14	13.3%
88	-	91	87.5	91.5	9	8.6%
92	-	95	91.5	95.5	7	6.7%
96	-	99	95.5	99.5	4	3.8%
Jumlah					105	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV.3, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel *visual merchandising*, yaitu 24 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 80-83 dengan frekuensi relatif sebesar 22,9%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke-8 yakni antara 96-99 dengan frekuensi sebesar 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut *visual merchandising*, maka data ini dapat digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2
Grafik Histogram *Visual Merchandising* (Variabel X₁)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *visual merchandising* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah *basket display* (dislpai menggunakan keranjang) dengan sub indikator produk yang tidak laku, yaitu sebesar 10,63%. Selanjutnya indikator *giant display* (tampilan produk berbentuk gunung) sebesar 9,80%. Kemudian indikator *cut boxes display* (displai menggunakan karton) yaitu sebesar 9,48%. Selanjutnya indikator *special display stand* (displai khusus dan unik) yaitu sebesar 9,19%. Kemudian indikator *mini display stand* (displai menggunakan stand kecil), yaitu sebesar 9%. Selanjutnya indikator *audio visual merchandising* dengan sub indikator produk *tester*, yaitu sebesar 9%. Kemudian indikator *basket display stand* (stand menggunakan keranjang) dengan sub indikator produk untuk promosi baru yaitu sebesar 8,99% selanjutnya indikator *audio visual merchandising* dengan sub indikator *end gondola* (rak barang) yaitu sebesar 8,77%. Kemudian indikator *basket display stand* (displai menggunakan keranjang) dengan sub

indikator produk yang di obral sebesar 8,54%. Kemudian indikator *wall display* (tampilan produk di tembok), yaitu sebesar 8,48%. Dan yang terakhir indikator *circular display* (tampilan produk berbentuk bulat) yaitu sebesar 8,44%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4

Tabel IV. 4
Rata-rata Hitung Skor Indikator *Visual Merchandising*

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Persentase
<i>Audio Visual Merchandising</i>	<i>End gondola panel</i> (rak barang)	2 Soal	8.77%
	Produk <i>tester</i>	2 soal	9%
Special display stand (displai khusus dan unik di Hari Raya Lebaran dan Natal)		4 Soal	9.19%
Mini display stand (display menggunakan stand kecil)		3 Soal	9%
Cut boxes display (displai menggunakan karton)		2 Soal	9.48%
Basket display (displai menggunakan keranjang)	Produk untuk promosi baru	2 Soal	8.99%
	Produk yang di obral	2 Soal	8.54%

	Produk yang tidak laku	1 Soal	10.63%
	<i>Giant display</i> (tampilan produk berbentuk gunung)	2 Soal	9.80%
	<i>Circular display</i> (tampilan produk berbentuk bulat)	2 Soal	8.44%
	<i>Wall display</i> (tampilan produk di tembok)	2 Soal	8.48%
	Total Skor		100%

3. Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan memiliki 23 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Kualitas pelayanan memiliki Instrumen yang terbagi ke dalam 5 dimensi. Dimensi pertama adalah realibilitas (*realibility*) dengan indikator pertama ialah memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Dimensi kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator yaitu kesediaan wiraniaga membantu. Dimensi ketiga adalah jaminan (*assurance*) dengan indikator pertama yaitu kesopanan, ramah. Indikator kedua yaitu keyakinan. Dimensi keempat adalah empati (*emphaty*) dengan indikator perhatian kepada pelanggan. Dimensi kelima adalah bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator pertama yaitu peralatan dengan sub indikator pertama adalah penitipan

barang dan sub indikator kedua *trolly*. Indikator kedua adalah alat komunikasi dengan sub indikator yaitu kotak saran.

Data kualitas pelayanan melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model skala *Likert* yang diisi oleh 105 orang warga RT. 005, 006 dan 007 di RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 66 dan skor tertinggi adalah 97, jumlah skor kualitas pelayanan adalah 8318, sehingga rata-rata skor kualitas pelayanan (X_2) yaitu sebesar 79,22, varians (S^2) sebesar 57,75 dan simpangan baku (S) sebesar 7,60 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 55 hal. 194)

Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada table IV.5 dimana rentang skor adalah 31, banyak kelas 8 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan data terdapat pada lampiran 57 hal 198)

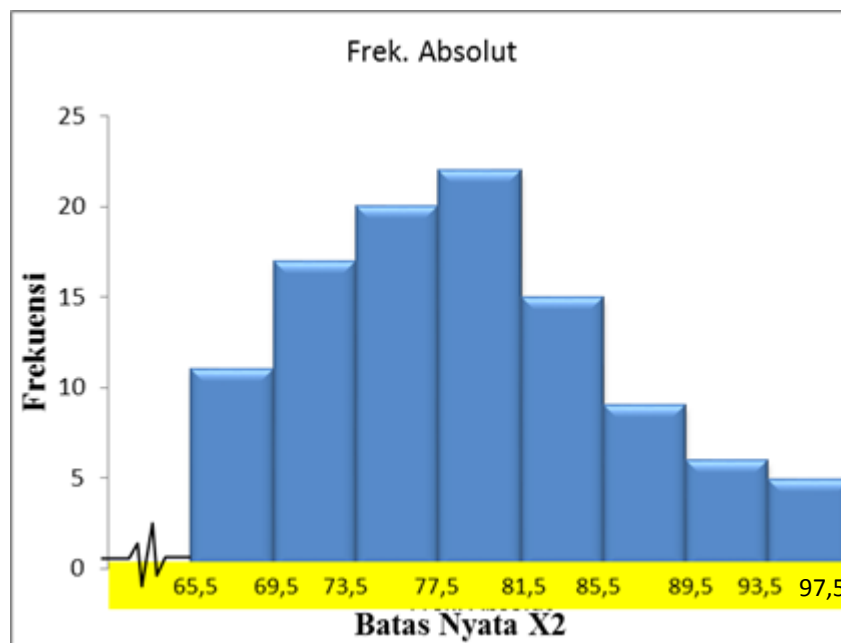
Tabel IV. 5
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
66	-	69	65.5	69.5	11	10.5%
70	-	73	69.5	73.5	17	16.2%
74	-	77	73.5	77.5	20	19.0%
78	-	81	77.5	81.5	22	21.0%
82	-	85	81.5	85.5	15	14.3%
86	-	89	85.5	89.5	9	8.6%
90	-	93	89.5	93.5	6	5.7%
94	-	97	93.5	97.5	5	4.8%
Jumlah					105	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel kualitas pelayanan, yaitu 22 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 78-81 dengan frekuensi relatif sebesar 21,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-8, yakni antara 94-97 dengan frekuensi relatif sebesar 4,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kualitas pelayanan, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3.
Grafik Histogram Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi jaminan dengan indikator kesopanan yang memiliki skor tertinggi, yaitu sebesar 13,91%. Selanjutnya dimensi keandalan (*reliability*) dengan indikator jasa yang dijanjikan yang memiliki skor yaitu sebesar 13,68%. Selanjutnya dimensi daya tanggap dengan indikator kesediaan wiraniaga membantu yang memiliki skor, yaitu

13,42%. Kemudian dimensi jaminan (*assurance*) dengan indikator keyakinan yang memiliki skor yaitu 13,25%. Selanjutnya, dimensi bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator peralatan dan sub indikator penitipan barang yang memiliki skor, yaitu 12,20%. Selanjutnya dimensi yang sama dengan indikator alat komunikasi dan sub indikator kotak saran yang memiliki skor 12,16%. Kemudian indikator peralatan dengan sub indikator *trolley* yang memiliki skor 11,33%. Selanjutnya. dimensi empati (*emphaty*) dengan indikator perhatian kepada pelanggan yang memiliki skor 10,38%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel IV. 6.
Rata-rata Hitung Skor Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Persentase
<i>Keandalan (reliability)</i>	Jasa yang dijanjikan		2 Soal	13.68%
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesediaan wiraniaga membantu		2 Soal	13.42%
Jaminan (<i>assurance</i>)	Kesopanan		1 Soal	13.91%
	Keyakinan		2 Soal	13.25%
Empati (<i>emphaty</i>)	Perhatian kepada pelanggan		8 Soal	10,38%
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Peralatan	Penitipan barang	3 Soal	12.20%
		Trolley	3 Soal	11.33%

	Alat komunikasi	Kotak saran	2 Soal	12.16%
Total Skor				100%

B. Pengujian Hiipotesis

1. Persamaan Garis Regresi

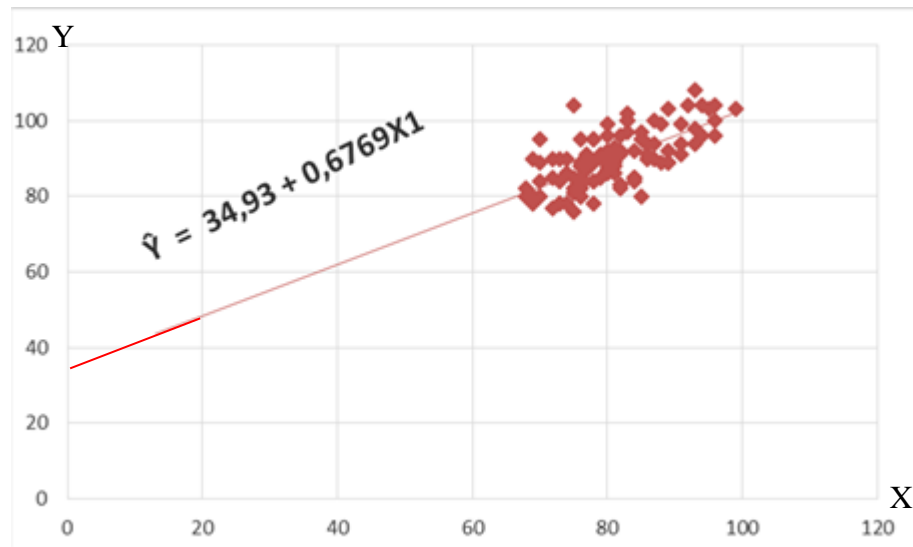
Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan garis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel pada variabel lainnya, dalam penelitian ini berarti X_1 dengan Y_1 dan X_2 dengan Y_1 .

a. Persamaan Garis Regresi *Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,6769 dan menghasilkan konstanta sebesar 34,93 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel *visual merchandising* dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *visual merchandising* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,6769 skor pada konstanta 34,93 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 36 hal 162).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini.

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV. 4.

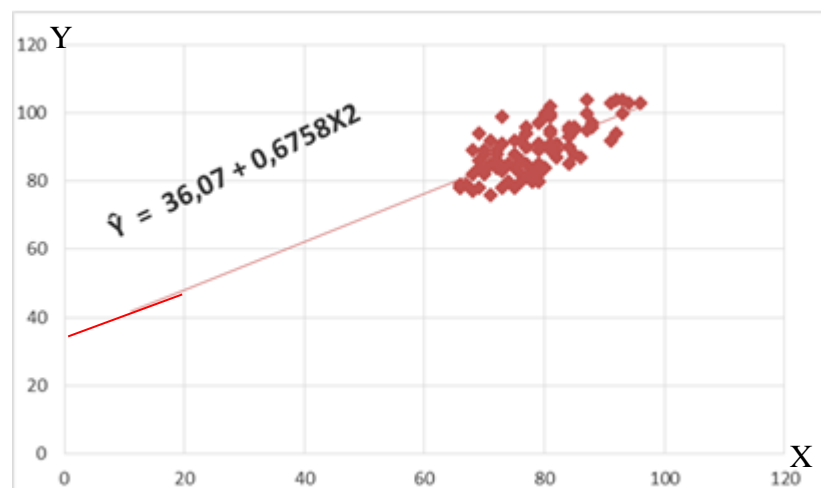
Grafik Hubungan antara *Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian
 Persamaan Regresi $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$

b. Persamaan Garis Regresi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,6758 dan menghasilkan konstanta sebesar 36,07 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758X_2$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut

menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,6758 skor pada konstanta 36,07 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 59 hal 200). Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758X_2$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV. 5.
Grafik Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian
Persamaan Regresi $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758X_2$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

1). Y atas X_1

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi keputusan pembelian (Y) atas *visual merchandising* (X_1) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dilakukan

dengan uji *Liliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 105 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_0) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X_1 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Liliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X_1 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_0 = 0,0633$ sedangkan $L_t = 0,0854$ ini berarti $L_0 < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 41 hal. 171), artinya data berdistribusi normal.

Tabel IV. 7.
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Y atas X_1

No	Galat	L_0	L_t	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas X_1	0,0633	0,0854	Terima H_0	Normal

2). Y atas X_2

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi keputusan pembelian (Y) atas kualitas pelayanan (X_2) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X_2 dilakukan dengan uji *Liliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 105 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_0) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X_2 tidak berdistribusi normal.

Kemudian, untuk hasil perhitungan uji *Liliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X_2 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_0 = 0,0675$ sedangkan $L_t = 0,0854$ ini berarti $L_0 < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 64 hal. 209), artinya ialah data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV. 7 sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Y atas X_2

No	Galat	L_0	L_t	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas X_2	0,0675	0,0854	Terima H_0	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

1) Linieritas atas *Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian

Penguji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier

Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi Y atas X_1 dengan dk pembilang $(k-2) = 23$ dan dk penyebut $(n-k) = 80$ dengan taraf signifikan 0,05, diperoleh $F_{hitung} = 1,08$ sedangkan $F_{tabel} = 1,65$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 45 hal. 179).

2) Linieritas atas Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya, tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi Y atas X_2 dengan dk pembilang $(k-2) = 23$ dan dk penyebut $(n-k) = 80$ dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh $F_{hitung} = 1,59$ sedangkan $F_{tabel} = 1,65$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 68 hal. 216).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) *Visual Merchandising* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Di dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana model regresi dinyatakan berarti apabila menolak H_0 .

Untuk perhitungan Y atas X_1 diperoleh F_{hitung} sebesar 84,99 dan F_{tabel} sebesar 3,91. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa memiliki regresi yang berarti. (perhitungan terdapat pada lampiran 44 hal. 178). Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 9
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
***Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian**

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	105	848993			
Regresi (a)	1	843136.01			
Regresi (b/a)	1	2647.88	2647.88	84.99 ^{*)} p	3.91
Residu	103	3209.11	31.16		
Tuna Cocok	23	761.43	33.11	1.08 ^{ns)}	1.65
Galat Kekeliruan	80	2447.67	30.60		

Keterangan : ^{*)} Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (84,99) > F_{tabel} (3,91)

^{ns)} Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,08) < F_{tabel} (1,65)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara *visual merchandising* (Variabel X₁) dengan keputusan pembelian (Variabel Y) diperoleh koefisien sederhana $r_{x_2y} = 0,672$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lamiran 47 hal. 181). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.10

Tabel IV. 10
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X₁ dan Y

Koefisien antara X ₁ dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t _{hitung}	t _{tabel}
	0,672	45,21%	9,219	1,66

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara *visual merchandising* (Variabel X₁) dengan keputusan

pembelian (Variabel Y) sebagaimana terlihat pada tabel IV.10, yaitu $t_{hitung} 9,219 > t_{tabel} = 1,66$. (perhitungan terdapat pada lampiran 48 hal. 182) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,672$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi $r_{x1y} = 0,672^2 = 0,4521$ yang artinya bahwa sebesar 45,21% keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta ditentukan oleh *visual merchandising* (perhitungan terdapat pada lampiran 49 hal. 183).

2). Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana model regresi dinyatakan berarti apabila menolak H_0 .

Selanjutnya, untuk perhitungan Y atas X_2 diperoleh F_{hitung} sebesar 90,74 dan F_{tabel} sebesar 3,91. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa memiliki regresi yang berarti (perhitungan terdapat pada lampiran 67 hal. 215). Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 11
Anava ntuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	105	848993			
Regresi (a)	1	843136.01			
Regresi (b/a)	1	2743.16	2743.16	90.74 *)	3.91
Residu	103	3113.83	30.23		
Tuna Cocok	23	978.81	42.56	1.59 ns)	1.65
Galat Kekeliruan	80	2135.01	26.69		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (90,74) > F_{tabel} (3,91)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,59) < F_{tabel} (1,65)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X₂ dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (Variabel X₂) dengan keputusan pembelian (Variabel Y) diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{x_2y} = 0,684$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 70 hal. 218). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.12.

Tabel IV. 12
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X₂ dan Y

Koefisien antara X ₂ dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t _{hitung}	t _{tabel}
	0,684	46,84%	9,479	1,66

Selanjutnya, berdasarkan pengujian koefisien signifikansi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 9,479 > t_{tabel} = 1,66$ (Perhitungan terdapat pada lampiran 71 hal. 219). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,684$ adalah signifikan. Artinya, yaitu dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Berikutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi $r_{x^2y} = 0,684^2 = 0,4684$ yang artinya bahwa sebesar 46,84% keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta ditentukan oleh kualitas pelayanan (perhitungan terdapat pada lampiran 72 hal. 220)

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sebelumnya telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta.

Dari perhitungan yang telah dijelaskan dapat diinterpretasikan bahwa *visual merchandising* mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin efektif presentasi toko khususnya *visual merchandising* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian

Carrefour Tamini Square pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyatakan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis, dimana sama seperti 2 peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Kurniawan dan K. Arun Prasad dan Dr. SC Vetrivel Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,672$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Kemudian dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9,219 > t_{tabel} = 1,66$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = 103. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.

Selain itu, perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta.

Dari perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi

pula keputusan untuk melakukan pembelian *Carrefour Tamin Square* pada Warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis, dimana sama seperti 2 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar. Dan Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan. Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,684$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9,479 > t_{tabel} = 1,66$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = 103. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* Pada Warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$ menunjukkan bahwa setiap satu skor *visual merchandising* (variabel X_1), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,6769 pada konstanta 34,93. Keputusan pembelian ditentukan oleh *visual merchandising* sebesar 45,21% dan sisanya 54,79 ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (variabel X_2), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,6758 pada konstanta 36,07. Keputusan pembelian ditentukan oleh

kualitas pelayanan sebesar 46,84% dan sisanya 53,16% ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan *visual merchandising*.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Selain itu, faktor kedua yaitu kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 14,52%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator keluarga, yaitu sebesar 14,05%. Kemudian dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 13,60%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman, yaitu sebesar 12,37%. Selanjutnya indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah mengunjungi, yaitu sebesar 12,19%.

Kemudian dimensi pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai, yaitu sebesar 12%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan, yaitu sebesar 11,37%. Dan yang terakhir dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara dua atau lebih, yaitu sebesar 10%.

Dari hasil pengelolaan data, *Carrefour Tamini Square* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara dua atau lebih, untuk variabel *visual merchandising* indikator terendahnya adalah indikator *circular display* (tampilan produk berbentuk bulat) dan untuk variabel kualitas pelayanan dimensi terendahnya adalah empati (*emphaty*) dengan indikator perhatian kepada pelanggan. Selain itu, *Carrefour Tamini Square* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square*, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, bahwa dengan melalui empat dimensi dari variabel keputusan pembelian,

bahwa dimensi pencarian informasi dengan indikator memilih diantara dua atau lebih memiliki persentase yang rendah. Untuk itu *Carrefour Tamini Square* sebaiknya melakukan upaya untuk memperbaiki, contohnya seperti *Carrefour Tamini Square* mempunyai strategi yang unggul untuk menarik perhatian konsumen ketika konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan agar pihak konsumen dapat tertarik dan melakukan keputusan pembelian di *Carrefour Tamini Square*.

2. *Carrefour Tamini Square* harus lebih meningkatkan *visual merchandising* yang menarik dan unik, khususnya untuk *circular display* (tampilan produk berbentuk bulat) sehingga konsumen dapat memiliki kesan yang berbeda dan tertarik untuk melakukan pembelian
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menciptakan kualitas pelayanan melalui dimensi empati dengan indikator perhatian kepada pelanggan memiliki persentase yang terendah, maka sebaiknya *Carrefour Tamini Square* meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima agar kenyamanan dan ketertarikan konsumen untuk membeli dapat meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ariani, D. Wahyu. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Armstrong Gary, Philip Kotler *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Bhalla, Swasti dan Anuraag S, *Visual Merchandising*. New, Delhi: Tata McGraw Hill, 2010.
- Djaali dan Kadir. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Ebster. Claus dan Marion Garaus, *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Businnes Expert Press, 2011.
- Irawan, Basu. Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- John Mowen C dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Kaihatu, Thomas S. *et al, Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Kotler Philip dan Keller *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kim *et al. Proliferation Of The Internal Economy*. New York: IGI Global, 2009
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. *Retailing Management 8th Edition*. New York: Mc.Graw Hill, 2012.
- Pegler, Martin M, *Visual Merchandising and Display Fifth Edition*. China: Fairchild Publications, 2010.
- Pradhan, Swapna. *Retailing Management Text & Cases*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill 2009.

- Pudji Muljono dan Djaali. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Rao, Mohana Rama. K. *Service Marketing Second Edition*. India: Dorling Kindersley (India), 2011.
- Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Siregar, Syofian. *Statiska Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____, *Metode Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutarso dan Suharno, Yudi. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sutiono, Rudy Jusup. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Wang, Jhong. *Advancing The Service Sector with Evolving Technologies, Techniques and Principles*. United State of America: IGI GLOBAL, 2012.
- Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Jurnal:

- Arun K. Prasad dan Dr. SC Vetrivel dengan judul “*An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour*”. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* Volume 18, Issue 11. Ver II (November.2016), PP 08-14 e-ISSN: 2278-487X.

Hendra Kurniawan dengan judul “*Effect Of Customer Service, Store Design And Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment And Pricing On Purchase Decision*”. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Volume 14, Nomor 2a, Is. 3 Tahun 2012, Halaman 59-68 ISSN: 1410-9875.

Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar, dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java*”. International Journal of Advances in Management and Economics. Volume 2, Issue 6 (November-Desember.2013), ISSN: 2278-3369.

Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**” Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.3 Desember 2013, ISSN : 2337-7860.

Internet:

<http://bisnis.liputan6.com/read/2087772/begini-perubahan-pola-belanja-masyarakat-ri>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2017).

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/3266/Pelayanan+Carrefour+Buruk> (Diakses pada tanggal 28 Februari 2017).

LAMPIRAN



*Building
Future
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI , DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : **1151/UN39.12/KM/2017**
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi**

30 Maret 2017

Yth. Ketua RW 001
Kel. Dukuh, Kec. Kramat Jati,
Jakarta Timur 13550

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Syifa Nurul Aini**
Nomor Registrasi : 8135132256
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 0812108566592

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Hubungan Antara Visual Merchandising dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian Carrefour Tamini Square Pada Warga RW 001 Kel. Dukuh, Kec. Kramat Jati, di Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat



Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Niaga

**RUKUN TETANGGA 01
KELURAHAN DUKUH KECAMATAN KRAMAT JATI JAKARTA
TIMUR**

Nomor : 31 Maret 2017
Lamp :
Hal : **Keterangan Izin Mengadakan Penelitian
Untuk Penulisan Skripsi**

**Yth. Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan
Universitas Negeri Jakarta**

Sehubungan dengan surat No.1151/UN39.12/KM/2017 tanggal 30 Maret 2017 perihal permohonan izin mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sisworo**
Jabatan : **Ketua RT 01 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur**
Alamat : **Jalan Raya Pondok Gede RT. 01 RW 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan
Kramat Jati, Jakarta Timur**

Mengizinkan mahasiswa dengan:

Nama : **Syifa Nurul Aini**
Nomor Registrasi : **8135132256**
Program Studi : **Pendidikan Tata Niaga**
Fakultas : **Ekonomi**

Untuk melaksanakan penelitian pada RW 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul:

"Hubungan Antara Visual Merchandising dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Carrefour Tamini Square Pada Warga Rw 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati Di Jakarta"

Semoga surat ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan yang bersangkutan dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya.

Ketua RT. 01



(Sisworo)

RUKUN WARGA 001
KELURAHAN DUKUH KECAMATAN KRAMAT JATI JAKARTA
TIMUR

Nomor : 203/1/01/W/2017

31 Maret 2017

Lamp :

Hal : Keterangan Izin Mengadakan Penelitian
 Untuk Penulisan Skripsi

Yth. Kepala Biro Administrasi
 Akademik dan Kemahasiswaan
 Universitas Negeri Jakarta

Sehubungan dengan surat No. 1151/UN39.12/KM/2017 tanggal 30 Maret 2017 perihal permohonan izin mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **H. Muhidin**
 Jabatan : Ketua RW 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur
 Alamat : Jalan Raya Pondok Gede RT. 07 RW 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur

Mengizinkan mahasiswa dengan:

Nama : **Syifa Nurul Aini**
 Nomor Registrasi : 8135132256
 Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
 Fakultas : Ekonomi

Untuk melaksanakan penelitian pada RW 001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul:

"Hubungan Antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* Pada Warga Rw 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati Di Jakarta"

Semoga surat ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan yang bersangkutan dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya.

Ketua RW. 001



(H. Muhidin)

Survei Awal Penelitian Tentang Carrefour Tamini Square Jakarta Timur

Saya Syifa Nurul Aini, Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) melakukan Survei Awal Untuk Penelitian Skripsi Saya Yang Berjudul “Hubungan Antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Carrefour Tamini Square Pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta”.

1. Apakah anda pernah membeli di *Carrefour Tamini Square* di Jakarta

2. Jika Ya silahkan Checklist

3. Jika Tidak, berikan alasannya

a. *Visual Merchandising*

1. *Display* produk tidak rapih

2. Penerangan dalam ruangan Carrefour gelap

3. Suhu udara di dalam ruangan Carrefour panas

4. Alunan musik yang diperdengarkan membosankan

b. Kualitas Pelayanan kurang baik

c. Point A dan B benar

d.(Alasan Lainnya)

Terimakasih Atas Tanggapan Anda

Tanggal Pengisian :

No. Kuesioner :

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Syifa Nurul Aini
Peneliti

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)
Tidak Setuju : (TS)
Ragu – ragu : (RR)
Setuju : (S)
Sangat Setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> atas keinginan saya sendiri					
2.	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
3.	Saya memutuskan berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i> atas dorongan dari diri sendiri					
4.	Saya mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> atas saran teman saya					
5.	Saya melihat teman berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
6.	Kakak saya merekomendasikan <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
7.	Ibu saya merekomendasikan <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
8.	Ayah saya merekomendasikan <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
9.	Adik saya merekomendasi <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
10.	Menurut teman saya <i>Carrefour Tamini Square</i> lengkap produk yang dijualnya					
11.	Saya mengetahui <i>Carrefour Tamini Square</i> dari teman saya					

12.	Menurut teman saya <i>Carrefour Tamini Square</i> merupakan tempat yang cocok untuk berbelanja					
13.	Menurut teman saya <i>Carrefour Tamini Square</i> banyak produk diskon					
14.	Saya mengetahui <i>Carrefour Tamini Square</i> dari iklan media elektronik (tv)					
15.	Saya mengetahui <i>Carrefour Tamini Square</i> dari banner					
16.	Saya pernah mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i>					
17.	Saya pernah berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
18.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> dibandingkan <i>hypermarket</i>					
19.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> dibandingkan <i>Giant</i>					
20.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> dibandingkan <i>TIP-TOP Swalayan</i>					
21.	Saya memilih <i>Carrefour Tamini Square</i> sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan					
22.	Saya senang membeli produk di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
23.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
24.	Menurut teman saya <i>hypermarket Pondok Gede</i> lengkap produk yang dijualnya					
25.	Saya mengetahui <i>hypermarket Pondok Gede</i> dari banner					
26.	Saya pernah mengunjungi <i>hypermarket Pondok Gede</i>					

27.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
28.	Saya membutuhkan waktu yang relatif lama untuk memutuskan membeli di <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
29.	Saya mengunjungi <i>TIP-TOP</i> Pondok Gede atas saran teman saya					

**SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No. Resp.	Butir Pernyataan																													X _i	X _i ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
1	4	2	5	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	1	4	3	3	1	3	4	2	3	3	4	90	8100	
2	3	4	3	5	5	4	1	1	1	3	1	3	4	3	1	3	4	4	2	2	2	2	4	2	4	1	4	2	3	83	6889	
3	2	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	2	2	2	1	87	7569	
4	3	4	5	2	3	4	1	1	1	3	1	3	4	3	1	5	5	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	2	89	7921		
5	2	2	4	2	5	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	1	4	2	4	4	1	4	2	2	2	2	2	80	6400	
6	3	5	5	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	5	2	2	2	2	5	4	2	1	1	4	1	91	8281		
7	4	3	4	2	5	4	2	2	2	5	2	4	4	4	3	5	5	1	1	3	4	1	1	2	2	2	4	2	3	86	7396	
8	2	5	5	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236	
9	2	2	4	3	5	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	1	3	1	3	3	3	3	2	5	86	7396		
10	4	2	4	3	1	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	5	3	3	3	2	5	4	4	4	2	2	4	86	7396	
11	3	4	4	2	4	1	1	1	1	5	1	1	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	5	5	2	2	3	2	2	84	7056	
12	5	3	5	3	4	4	3	2	4	4	1	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	104	10816	
13	5	3	3	3	3	4	3	2	2	4	1	2	3	3	5	2	5	5	5	5	3	2	5	3	3	4	5	4	4	101	10201	
14	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	2	5	2	3	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	3	100	10000	
15	5	5	5	3	4	5	4	2	4	5	3	3	3	4	2	3	5	4	2	5	2	5	5	3	4	2	4	3	2	106	11236	
16	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	5	101	10201	
17	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	103	10609	
18	4	4	4	2	4	5	2	1	4	4	3	4	2	4	1	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	103	10609	
19	4	2	3	3	3	2	5	2	2	4	4	2	3	5	2	4	4	2	3	2	3	5	3	5	3	3	5	2	2	88	7744	
20	3	2	4	3	5	2	5	2	2	5	4	2	5	2	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	103	10609	
21	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	5	3	5	4	3	2	5	91	8281	
22	4	3	3	4	2	1	1	3	1	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	83	6889	
23	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	5	2	2	5	104	10816	
24	5	2	5	4	3	5	3	4	1	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	105	11025	
25	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	3	4	4	5	131	17161	
26	5	4	4	4	2	5	2	1	1	3	1	3	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	98	9604	
27	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	5	3	2	5	5	2	2	2	2	2	2	92	8464	
28	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	4	4	1	4	2	1	1	2	1	4	1	3	76	5776	
29	3	2	3	3	3	4	2	5	4	2	3	3	5	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	90	8100	
30	5	4	5	5	4	4	5	1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	129	16641	
ΣX _i	112	100	124	93	112	98	89	70	77	115	82	97	103	109	92	121	131	92	93	96	95	113	106	92	95	92	95	92	88	97	2876	280422
ΣX _i ²	446	366	528	315	452	366	319	200	247	455	268	341	377	423	322	515	581	334	335	346	329	467	430	304	333	316	312	294	371	371	371	

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$SX_i = 4 + 3 + 2 + 3 + \dots + 5$$

$$= 112$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$SX_t = 90 + 83 + 87 + 89 + \dots + 129$$

$$= 2876$$
3. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 90^2 + 83^2 + 87^2 + 89^2 + \dots + 129^2$$

$$= 280422$$
4. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 4^2 + 3^2 + 2^2 + 3^2 + \dots + 5^2$$

$$= 446$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$SX_i \cdot X_t = 360 + 243 + 174 + 267 + \dots + 645$$

$$= 10901$$
6. Kolom Sx_i^2

$$Sx_i^2 = SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n}$$

$$= 446 - \frac{112^2}{30}$$

$$= 27.867$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$Sx_i \cdot x_t = SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n}$$

$$= 10901 - \frac{112 \times 2876}{30}$$

$$= 163.93$$
8. Kolom Sx_t^2

$$Sx_t^2 = SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n}$$

$$= 280422 - \frac{2876^2}{30}$$

$$= 4709.47$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}}$$

$$= \frac{163.933}{\sqrt{27.867 \times 4709.467}} = \mathbf{0.453}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	112	446	10901	27.87	163.93	4709.5	0.453	0.361	VALID
2	100	366	9760	32.67	173.33	4709.5	0.442	0.361	VALID
3	124	528	12019	15.47	131.53	4709.5	0.487	0.361	VALID
4	93	315	9079	26.70	163.40	4709.5	0.461	0.361	VALID
5	112	452	10778	33.87	40.93	4709.5	0.102	0.361	<i>DROP</i>
6	98	366	9658	45.87	263.07	4709.5	0.566	0.361	VALID
7	89	319	8846	54.97	313.87	4709.5	0.617	0.361	VALID
8	70	200	6853	36.67	142.33	4709.5	0.343	0.361	<i>DROP</i>
9	77	247	7597	49.37	215.27	4709.5	0.446	0.361	VALID
10	115	455	11130	14.17	105.33	4709.5	0.408	0.361	VALID
11	82	268	8062	43.87	200.93	4709.5	0.442	0.361	VALID
12	97	341	9467	27.37	167.93	4709.5	0.468	0.361	VALID
13	103	377	10005	23.37	130.73	4709.5	0.394	0.361	VALID
14	109	423	10484	26.97	34.53	4709.5	0.097	0.361	<i>DROP</i>
15	92	322	9003	39.87	183.27	4709.5	0.423	0.361	VALID
16	121	515	11754	26.97	154.13	4709.5	0.433	0.361	VALID
17	131	581	12651	8.97	92.47	4709.5	0.450	0.361	VALID
18	92	334	9030	51.87	210.27	4709.5	0.425	0.361	VALID
19	93	335	9091	46.70	175.40	4709.5	0.374	0.361	VALID
20	96	346	9386	38.80	182.80	4709.5	0.428	0.361	VALID
21	95	329	9145	28.17	37.67	4709.5	0.103	0.361	<i>DROP</i>
22	113	467	11002	41.37	169.07	4709.5	0.383	0.361	VALID
23	106	430	10390	55.47	228.13	4709.5	0.446	0.361	VALID
24	92	304	8951	21.87	131.27	4709.5	0.409	0.361	VALID
25	95	333	9257	32.17	149.67	4709.5	0.385	0.361	VALID
26	92	316	8975	33.87	155.27	4709.5	0.389	0.361	VALID
27	92	312	9002	29.87	182.27	4709.5	0.486	0.361	VALID
28	88	294	8638	35.87	201.73	4709.5	0.491	0.361	VALID
29	97	371	9508	57.37	208.93	4709.5	0.402	0.361	VALID

No. Resp.	Butir Pernyataan																									X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	1	4	3	1	3	4	2	3	3	4	77	5929
2	3	4	3	5	4	1	1	3	1	3	4	1	3	4	4	2	2	4	2	4	4	1	4	2	3	72	5184
3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	1	75	5625
4	3	4	5	2	4	1	1	3	1	3	4	1	5	5	1	3	3	5	5	4	4	3	4	2	2	78	6084
5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	4	4	1	4	2	4	1	4	2	2	2	2	2	65	4225
6	3	5	5	1	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	2	2	2	4	2	1	1	4	4	1	1	74	5476
7	4	3	4	2	4	2	2	5	2	4	4	3	5	5	1	1	3	1	1	2	2	2	4	2	3	71	5041
8	2	5	5	3	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	91	8281
9	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	3	4	3	3	2	5	73	5329
10	4	2	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4	5	3	3	5	4	4	4	2	2	4	1	77	5929
11	3	4	4	2	1	1	1	5	1	1	1	4	4	4	2	2	4	5	5	2	2	3	2	2	5	70	4900
12	5	3	5	3	4	3	4	4	1	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	2	91	8281
13	5	3	3	3	4	3	2	4	1	2	3	5	2	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	91	8281
14	4	4	4	3	5	4	1	4	2	2	5	3	5	5	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	88	7744
15	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	2	3	5	4	2	5	5	5	3	4	2	4	3	2	94	8836
16	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	5	86	7396
17	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	2	90	8100
18	4	4	4	2	5	2	4	4	3	4	2	1	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	90	8100
19	4	2	3	3	2	5	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	3	3	5	3	3	5	2	2	1	76	5776
20	3	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	3	5	92	8464
21	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5	3	4	3	3	2	5	78	6084
22	4	3	3	4	1	1	1	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	73	5329
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	2	5	2	2	5	93	8649
24	5	2	5	4	5	3	1	4	3	4	5	4	5	4	2	3	3	4	3	4	3	2	5	3	2	89	7921
25	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	115	13225
26	5	4	4	2	2	1	1	3	1	3	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	3	83	6889
27	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	4	5	2	5	3	5	5	2	2	2	2	4	4	80	6400
28	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	1	4	1	1	2	1	4	1	3	2	66	4356
29	3	2	3	3	2	4	5	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	77	5929
30	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	115	13225
ΣX _i	112	100	124	93	98	89	77	115	82	97	103	92	121	131	92	93	96	113	106	92	95	92	88	97	2490	210988	

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Varians
1	0.93
2	1.09
3	0.52
4	0.89
5	1.53
6	1.83
7	1.65
8	0.47
9	1.46
10	0.91
11	0.78
12	1.33
13	0.90
14	0.30
15	1.73
16	1.56
17	1.29
18	1.38
19	1.85
20	0.73
21	1.07
22	1.13
23	1.00
24	1.20
25	1.91
$\sum Si^2$	27.51

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{446 - \frac{112^2}{30}}{30} = 0.93$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{210988 - \frac{2490^2}{30}}{30} = 143.93$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{27.51}{143.93} \right)$$

$$= 0.84257$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Tanggal Pengisian :

No. Kuesioner :

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Syifa Nurul Aini
Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju	: (STS)
Tidak Setuju	: (TS)
Ragu – ragu	: (RR)
Setuju	: (S)
Sangat Setuju	: (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NO. TELEPON :

DAFTAR PERNYATAAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik melihat Rak produk yang di gunakan <i>Carrefour Tamini Square</i> bentuknya beranekaragam					
2.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menghias ruangan pada waktu Hari Raya Lebaran					
3.	Saya tertarik melihat rak kecil produk yang ada di meja kasir <i>Carrefour Tamini Square</i>					
4.	Penataan produk di <i>Carrefour Tamini Square</i> menggunakan kardus terlihat menarik					
5.	Displai keranjang di <i>Carrefour Tamini Square</i> digunakan untuk menawarkan produk baru					
6.	Displai keranjang di <i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan produk dengan harga miring					
7.	Displai keranjang di <i>Carrefour Tamini Square</i> digunakan untuk menjual produk yang habis dijual					
8.	Displai produk baru di <i>Carrefour Tamini Square</i> di disain secara bertumpuk					
9.	Produk yang ditampilkan <i>Carrefour Tamini Square</i> di rak bulat terlihat jelas					
10.	Produk yang ditampilkan <i>Carrefour Tamini Square</i> di rak bulat menarik perhatian untuk membelinya					
11.	Saya tertarik Rak produk yang di gunakan <i>hypermarket Pondok Gede</i> bentuknya beranekaragam					

12.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan <i>tester</i> untuk produk makanan baru					
13.	<i>Hypermarket Pondok Gede</i> menghias ruangan pada waktu Hari Raya Lebaran					
14.	rak kecil produk yang ada di meja kasir <i>Carrefour Tamini Square</i> mengingatkan saya untuk membelinya					
15.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan <i>stand</i> khusus untuk bingkisan kue lebaran					
16.	Saya tertarik melihat rak kecil produk yang ada di meja kasir <i>hypermarket Pondok Gede</i>					
17.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan <i>stand</i> khusus untuk aksesoris pohon natal					
18.	Penataan produk di <i>Carrefour Tamini Square</i> menggunakan kardus mensulitkan saya dalam mencari produk					
19.	Displai keranjang di <i>hypermarket Pondok Gede</i> digunakan untuk menawarkan produk baru					
20.	Produk promosi <i>Carrefour Tamini Square</i> di keranjang menarik perhatian saya untuk membelinya					
21.	Displai keranjang di <i>hypermarket Pondok Gede</i> menyediakan produk dengan harga miring					
22.	Displai produk raksasa di <i>Carrefour Tamini Square</i> dapat mengingatkan untuk membelinya					
23.	Displai produk raksasa di <i>hypermarket Pondok Gede</i> dapat mengingatkan untuk membelinya					
24.	Tampilan produk di tembok di <i>Carrefour Tamini Square</i> menarik perhatian					

25.	Produk yang ditampilkan <i>hypermarket</i> Pondok Gede di rak bulat terlihat jelas					
26.	Tampilan produk di tembok <i>hypermarket</i> Pondok Gede menarik perhatian					
27.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan tester untuk produk pewangi					
28.	<i>Hypermarket</i> Pondok Gede menyediakan <i>tester</i> untuk produk makanan baru					

No. Resp.	Butir Pernyataan																												X ₁	X ₂	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
1	4	2	4	3	3	5	2	4	3	3	1	2	1	3	4	3	1	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	81	6651
2	3	5	3	5	4	2	3	4	4	1	2	3	2	4	4	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	1	86	7396
3	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	3	102	10404	
4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	2	2	4	1	3	4	3	4	3	5	2	3	3	1	96	9216
5	1	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	1	4	5	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	75	5625
6	4	2	3	4	3	3	3	4	3	5	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	2	3	4	2	91	8281
7	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	91	8281	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	12321	
9	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	1	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	83	6889
10	3	4	4	3	5	5	3	3	3	2	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	94	8836	
11	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	5	5	1	1	2	4	1	2	4	1	5	4	2	2	81	6561	
12	4	5	3	2	4	1	2	3	1	4	2	3	3	2	1	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	82	6724
13	4	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	85	7225
14	1	5	5	2	4	3	3	3	3	2	1	4	1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	82	6724
15	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	89	7921	
16	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	2	4	2	5	2	5	2	2	2	4	100	10000	
17	3	3	4	2	3	3	4	3	1	4	3	3	2	4	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	79	6241
18	2	4	2	4	1	1	2	3	5	4	3	4	2	1	1	4	2	1	4	3	5	2	3	1	3	2	3	4	76	5776	
19	4	5	5	3	3	3	3	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	5	103	10609
20	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	105	11025
21	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	1	1	4	1	4	1	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	5329
22	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	83	6889
23	3	3	5	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	95	9025
24	3	4	3	2	5	4	3	2	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	2	5	4	4	3	2	2	4	3	2	100	10000
25	3	3	5	4	1	2	1	3	4	5	1	5	1	3	2	5	2	2	4	3	5	2	3	4	1	4	3	2	1	82	6724
26	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	1	94	8836
27	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	5	5	4	3	2	4	2	4	2	5	2	4	2	4	2	95	9025
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	4	2	100	10000
29	3	2	4	5	4	4	2	2	2	2	5	4	3	2	1	1	4	2	2	5	4	3	3	4	2	2	2	4	2	83	6889
30	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	124	15376
ΣX ₁	104	116	106	98	108	104	86	103	102	101	84	107	72	94	112	91	108	89	85	111	95	104	92	108	74	78	104	85	2721	250749	
ΣX ₂	386	482	408	358	424	398	272	367	378	365	274	407	206	338	458	345	422	313	261	421	335	378	302	416	206	222	384	277			
ΣX ₁ ²																															

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X₁ (VISUAL MERCHANDISING)
 VARIABEL X₂ (VISUAL MERCHANDISING)

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL X₁ (VISUAL MERCHANDISING)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 3 + 4 + 4 + \dots + 4 \\ &= 104\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 81 + 86 + 102 + 96 + \dots + 124 \\ &= 2721\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 81^2 + 86^2 + 102^2 + 96^2 + \dots + 124^2 \\ &= 250709\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 3^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 386\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 324 + 258 + 408 + 384 + \dots + 496 \\ &= 9587\end{aligned}$$
6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 386 - \frac{104^2}{30} \\ &= 25.467\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 9587 - \frac{104 \times 2721}{30} \\ &= 154.20\end{aligned}$$
8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 250709 - \frac{2721^2}{30} \\ &= 3914.30\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{154.200}{\sqrt{25.467 \times 3914.300}} = \mathbf{0.488}\end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X₁ (VISUAL MERCHANDISING)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp
1	104	386	9587	25.47	154.20	3914.3	0.488	0.361	VALID
2	116	482	10676	33.47	154.80	3914.3	0.428	0.361	VALID
3	106	408	9754	33.47	139.80	3914.3	0.386	0.361	VALID
4	98	358	9068	37.87	179.40	3914.3	0.466	0.361	VALID
5	108	424	9964	35.20	168.40	3914.3	0.454	0.361	VALID
6	104	398	9633	37.47	200.20	3914.3	0.523	0.361	VALID
7	86	272	7938	25.47	137.80	3914.3	0.436	0.361	VALID
8	103	367	9465	13.37	122.90	3914.3	0.537	0.361	VALID
9	102	378	9402	31.20	150.60	3914.3	0.431	0.361	VALID
10	101	365	9228	24.97	67.30	3914.3	0.215	0.361	<i>DROP</i>
11	84	274	7791	38.80	172.20	3914.3	0.442	0.361	VALID
12	107	407	9860	25.37	155.10	3914.3	0.492	0.361	VALID
13	72	206	6695	33.20	164.60	3914.3	0.457	0.361	VALID
14	94	338	8730	43.47	204.20	3914.3	0.495	0.361	VALID
15	112	458	10309	39.87	150.60	3914.3	0.381	0.361	VALID
16	91	345	8485	68.97	231.30	3914.3	0.445	0.361	VALID
17	108	422	9948	33.20	152.40	3914.3	0.423	0.361	VALID
18	89	313	8247	48.97	174.70	3914.3	0.399	0.361	VALID
19	85	261	7823	20.17	113.50	3914.3	0.404	0.361	VALID
20	111	421	10109	10.30	41.30	3914.3	0.206	0.361	<i>DROP</i>
21	95	335	8771	34.17	154.50	3914.3	0.422	0.361	VALID
22	104	378	9560	17.47	127.20	3914.3	0.486	0.361	VALID
23	92	302	8357	19.87	12.60	3914.3	0.045	0.361	<i>DROP</i>
24	108	416	9921	27.20	125.40	3914.3	0.384	0.361	VALID
25	74	206	6850	23.47	138.20	3914.3	0.456	0.361	VALID
26	78	222	7238	19.20	163.40	3914.3	0.596	0.361	VALID
27	104	384	9577	23.47	144.20	3914.3	0.476	0.361	VALID
28	85	277	7723	36.17	13.50	3914.3	0.036	0.361	<i>DROP</i>

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL X₁ (VISUAL MERCHANDISING)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X ₁	X ₁ ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	3	4	3	3	5	2	4	3	1	2	1	3	4	3	1	3	2	2	2	3	3	3	4	69	4761
2	3	5	3	5	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	2	4	1	3	3	4	4	2	3	3	77	5929
3	4	4	5	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	90	8100
4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	5	4	2	4	1	3	3	4	5	2	3	3	84	7056
5	1	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	1	4	5	1	4	2	2	2	4	4	2	2	2	63	3969
6	4	2	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	3	4	80	6400
7	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	5	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	78	6084
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95	9025
9	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	70	4900
10	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	83	6889
11	4	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	2	1	5	5	1	1	2	1	5	4	2	2	2	66	4356
12	4	5	3	2	4	1	2	3	1	2	3	3	2	1	1	4	5	3	3	3	4	2	2	2	68	4624
13	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	3	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	4	72	5184
14	1	5	5	2	4	3	3	3	3	1	4	1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	69	4761
15	4	5	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	3	76	5776
16	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	2	2	5	5	2	2	4	86	7396
17	3	3	4	2	3	3	4	3	1	3	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	3	1	1	2	66	4356
18	2	4	2	4	1	1	2	3	5	3	4	2	1	1	4	2	1	4	5	2	1	3	2	3	62	3844
19	4	5	5	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	87	7569
20	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	94	8836
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	60	3600
22	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	2	2	3	3	70	4900
23	3	3	5	3	4	5	4	4	4	1	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	2	2	4	83	6889
24	5	4	3	2	5	4	3	2	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	5	4	2	5	4	3	89	7921
25	3	3	5	4	1	2	1	3	4	1	5	1	3	2	5	2	2	4	5	2	4	1	1	4	68	4624
26	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	1	3	3	4	4	2	3	3	82	6724
27	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	5	5	4	3	2	2	4	5	2	4	83	6889	
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	5	3	3	4	2	4	4	87	7569
29	3	2	2	4	5	4	2	2	5	4	3	2	1	1	4	2	2	2	4	5	3	2	2	2	68	4624
30	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	107	11449
ΣX ₁	104	116	106	98	108	104	86	103	102	84	107	72	94	112	91	108	89	85	95	104	108	74	78	104	2332	185004
ΣX ₁ ²	386	482	408	358	424	398	272	367	378	274	407	206	338	458	345	422	313	261	335	378	416	206	222	222	384	

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (VISUAL MERCHANDISING)

No.	Varians
1	0.85
2	1.12
3	1.12
4	1.26
5	1.17
6	1.25
7	0.85
8	0.45
9	1.04
10	1.29
11	0.85
12	1.11
13	1.45
14	1.33
15	2.30
16	1.11
17	1.63
18	0.67
19	1.14
20	0.58
21	0.91
22	0.78
23	0.64
24	0.78
$\sum Si^2$	25.66

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{386 - \frac{104^2}{30}}{30} = 0.85$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{185004 - \frac{2332^2}{30}}{30} = 124.33$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{25.66}{124.33} \right)$$

$$= 0.828$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi

Tanggal Pengisian :

No. Kuesioner :

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Syifa Nurul Aini
Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)
Tidak Setuju : (TS)
Ragu – ragu : (RR)
Setuju : (S)
Sangat Setuju : (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NO. TELEPON :

DAFTAR PERNYATAAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	<i>Carrefour Tamini Square</i> memberikan hadiah kepada konsumen seperti yang mereka idamkan					
2.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> memberitahu letak produk yang konsumen cari dengan benar					
3.	Saya mendapatkan hadiah berbelanja di <i>hypermarket Pondok Gede</i> yang di idamkan					
4.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> bersemangat membantu konsumen					
5.	<i>Carrefour Tamini Square</i> memberikan diskon yang sesuai					
6.	Wiraniaga <i>hypermarket Pondok Gede</i> memberitahu letak produk yang konsumen cari dengan benar					
7.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> bersikap santun					
8.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> memberikan informasi yang pasti bahwa produk tersebut berkualitas baik					
9.	Wiraniaga <i>hypermarket Pondok Gede</i> ramah					
10.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> memberikan garansi untuk produk elektronik					

11.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama					
12.	Perhatian terhadap konsumen sangat diutamakan di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
13.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> memperhatikan kebutuhan konsumen					
14.	<i>Carrefour Tamini Square</i> memperhatikan keinginan konsumen					
15.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan tempat penyimpanan barang bawaan bagi konsumen					
16.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan penitipan barang dengan layak					
17.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menjaga barang titipan konsumen dengan baik					
18.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan trolley layak pakai					
19.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan banyak trolley					
20.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan kotak saran					
21.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menerima keluhan konsumen					
22.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> bersikap acuh mendengarkan keluhan pelanggan					
23.	Perhatian terhadap konsumen sangat diutamakan di <i>hypermarket Pondok Gede</i>					
24.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> bersikap acuh terhadap kebutuhan konsumen					

25.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> bersikap acuh terhadap keinginan konsumen					
26.	Trolley yang disediakan <i>Carrefour Tamini Square</i> sudah rusak					
27.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan sedikit trolley					
28.	<i>Hypermarket Pondok Gede</i> menyediakan kotak saran					
29.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> letih membantu konsumen					

**SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X₂ (KUALITAS PELAYANAN)
VARIABEL X₂ (KUALITAS PELAYANAN)**

No. Resp.	Butir Pernyataan																												X ₁	X ₂	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
1	4	3	4	3	3	5	2	4	3	3	1	2	1	3	4	3	1	3	2	4	5	5	5	5	5	1	5	4	93	8649	
2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	1	5	2	102	10404
3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	3	100	10000	
4	4	5	3	4	4	2	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	1	5	2	117	13689	
5	2	4	4	4	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	2	4	84	7056	
6	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	4	5	1	2	88	7744	
7	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	90	8100	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	105	11025	
9	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	89	7921	
10	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	91	8281	
11	5	5	1	5	5	5	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	120	14400	
12	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	97	9409	
13	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	94	8836	
14	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	97	9409	
15	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	95	9025	
16	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	5	4	3	100	10000	
17	4	3	3	5	4	2	4	4	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	3	3	94	8836	
18	1	1	3	1	2	3	1	3	5	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	4	5	2	3	2	3	1	3	4	70	4900	
19	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	3	4	4	99	9801	
20	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	3	4	4	99	9801	
21	4	4	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	89	7921	
22	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	90	8100	
23	4	4	1	4	4	1	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	2	2	4	1	2	99	9801	
24	5	4	3	2	3	2	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	93	8649	
25	1	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	1	5	2	4	4	3	3	3	81	6561	
26	4	5	3	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	125	15625	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	84	7056	
28	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	99	9801	
29	4	3	1	3	5	1	2	5	1	5	5	1	5	1	3	3	5	1	1	3	4	3	4	4	2	2	4	1	79	6241	
30	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	5	2	3	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	112	12544	
ΣX ₁	96	101	93	103	104	79	104	106	78	113	107	99	105	109	120	117	123	107	115	109	111	99	105	100	103	82	102	85	2875	279585	
ΣX ₂	342	373	321	385	384	241	392	406	234	449	411	359	393	411	512	483	529	421	477	409	437	359	393	368	381	280	390	271			

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL X₂ (KUALITAS PELAYANAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 4 + 4 + 4 + \dots + 1 \\ &= 96\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 93 + 102 + 100 + 117 + \dots + 112 \\ &= 2875\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 93^2 + 102^2 + 100^2 + 117^2 + \dots + 112^2 \\ &= 279585\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 1^2 \\ &= 342\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 372 + 408 + 400 + 468 + \dots + 112 \\ &= 9371\end{aligned}$$
6. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 342 - \frac{96^2}{30} \\ &= 34.800\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 9371 - \frac{96 \times 2875}{30} \\ &= 171.00\end{aligned}$$
8. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 279585 - \frac{2875^2}{30} \\ &= 4064.17\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\Sigma X_i^2)(\Sigma X_t^2)}}$$

$$= \frac{171.000}{\sqrt{34.800 \times 4064.167}} = \mathbf{0.455}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X₂ (KUALITAS PELAYANAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	96	342	9371	34.80	171.00	4064.2	0.455	0.361	VALID
2	101	373	9877	32.97	197.83	4064.2	0.540	0.361	VALID
3	93	321	8947	32.70	34.50	4064.2	0.095	0.361	DROP
4	103	385	10065	31.37	194.17	4064.2	0.544	0.361	VALID
5	104	384	10097	23.47	130.33	4064.2	0.422	0.361	VALID
6	79	241	7679	32.97	108.17	4064.2	0.296	0.361	DROP
7	104	392	10137	31.47	170.33	4064.2	0.476	0.361	VALID
8	106	406	10313	31.47	154.67	4064.2	0.432	0.361	VALID
9	78	234	7518	31.20	43.00	4064.2	0.121	0.361	DROP
10	113	449	11003	23.37	173.83	4064.2	0.564	0.361	VALID
11	107	411	10393	29.37	138.83	4064.2	0.402	0.361	VALID
12	99	359	9664	32.30	176.50	4064.2	0.487	0.361	VALID
13	105	393	10211	25.50	148.50	4064.2	0.461	0.361	VALID
14	109	411	10543	14.97	97.17	4064.2	0.394	0.361	VALID
15	120	512	11692	32.00	192.00	4064.2	0.532	0.361	VALID
16	117	483	11384	26.70	171.50	4064.2	0.521	0.361	VALID
17	123	529	11905	24.70	117.50	4064.2	0.371	0.361	VALID
18	107	421	10462	39.37	207.83	4064.2	0.520	0.361	VALID
19	115	477	11223	36.17	202.17	4064.2	0.527	0.361	VALID
20	109	409	10555	12.97	109.17	4064.2	0.476	0.361	VALID
21	111	437	10804	26.30	166.50	4064.2	0.509	0.361	VALID
22	99	359	9686	32.30	198.50	4064.2	0.548	0.361	VALID
23	105	393	10183	25.50	120.50	4064.2	0.374	0.361	VALID
24	100	368	9762	34.67	178.67	4064.2	0.476	0.361	VALID
25	103	381	10011	27.37	140.17	4064.2	0.420	0.361	VALID
26	82	280	7994	55.87	135.67	4064.2	0.285	0.361	DROP
27	102	390	9948	43.20	173.00	4064.2	0.413	0.361	VALID
28	85	271	8158	30.17	12.17	4064.167	0.035	0.361	DROP

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL X₂ (KUALITAS PELAYANAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																				X _i	X _i ²			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22	23
	1	4	3	3	3	2	4	3	1	2	1	3	4	3	1	3	2	4	5	5			5	5	5
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	91	8281	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	87	7569	
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	107	11449	
5	2	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	72	5184	
6	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	75	5625	
7	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3	3	78	6084	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	87	7569	
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	76	5776	
10	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	77	5929	
11	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	12100	
12	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	81	6561	
13	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	80	6400	
14	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	80	6400	
15	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	81	6561	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	84	7056	
17	4	3	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	82	6724	
18	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	4	5	2	3	2	3	54	2916	
19	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	84	7056	
20	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	84	7056	
21	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	78	6084	
22	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	78	6084	
23	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	2	2	89	7921	
24	5	4	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	80	6400	
25	1	1	3	3	2	3	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	1	5	2	4	4	65	4225	
26	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107	11449	
27	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	73	5329	
28	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	81	6561	
29	4	3	3	5	2	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	3	4	3	4	2	4	74	5476	
30	1	1	5	5	4	5	4	5	1	4	4	2	3	5	2	3	4	5	5	5	5	4	87	7569	
ΣX _i	96	101	103	104	104	106	113	107	99	105	109	120	117	123	107	115	109	111	99	105	100	103	2458	205170	
ΣX _i ²	342	373	385	384	392	406	449	411	359	393	411	512	483	529	421	477	409	437	359	393	368	381	390		

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X₂ (KUALITAS PELAYANAN)**

No.	Varians
1	1.16
2	1.10
3	1.05
4	0.78
5	1.05
6	1.05
7	0.78
8	0.98
9	1.08
10	0.85
11	0.50
12	1.07
13	0.89
14	0.82
15	1.31
16	1.21
17	0.43
18	0.88
19	1.08
20	0.85
21	1.16
22	0.91
23	1.44
∑Si²	22.41

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{342 - \frac{96^2}{30}}{30} = 1.16$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{205170 - \frac{2458^2}{30}}{30} = 125.93$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{23}{23-1} \left(1 - \frac{22.41}{125.93} \right)$$

$$= 0.822$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi

Tanggal Pengisian :

No.Kuesioner :

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Syifa Nurul Aini

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju	: (STS)
Tidak Setuju	: (TS)
Ragu – ragu	: (RR)
Setuju	: (S)
Sangat Setuju	: (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NO. TELEPON :

DAFTAR PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABELY)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> atas keinginan saya sendiri					
2.	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
3.	Saya memutuskan berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i> atas dorongan dari diri sendiri					
4.	Saya mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> atas saran teman saya					
5.	Kakak saya merekomendasikan <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
6.	Ibu saya merekomendasikan <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
7.	Adik saya merekomendasi <i>Carrefour Tamini Square</i> untuk berbelanja					
8.	Menurut teman saya <i>Carrefour Tamini Square</i> lengkap produk yang dijualnya					
9.	Saya mengetahui <i>Carrefour Tamini Square</i> dari teman saya					
10.	Menurut teman saya <i>Carrefour Tamini Square</i> merupakan tempat yang cocok untuk berbelanja					
11.	Menurut teman saya <i>Carrefour Tamini Square</i> banyak produk diskon					
12.	Saya mengetahui <i>Carrefour Tamini Square</i> dari banner					
13.	Saya pernah mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i>					
14.	Saya pernah berbelanja di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
15.	Menurut teman saya <i>hypermarket</i>					

	Pondok Gede lengkap produk yang dijualnya					
16.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> dibandingkan <i>TIP-TOP Swalayan</i>					
17.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> dibandingkan <i>Giant</i>					
18.	Saya senang membeli produk di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
19.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
20.	Saya membutuhkan waktu yang relative lama untuk memutuskan membeli di <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
21.	Saya mengetahui <i>hypermarket</i> Pondok Gede dari banner					
22.	Saya pernah mengunjungi <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
23.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
24.	Saya membutuhkan waktu yang relatif lama untuk memutuskan membeli di <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
25.	Saya memilih untuk mengunjungi <i>Carrefour Tamini Square</i> dibandingkan <i>hypermarket</i>					

Tanggal Pengisian :

No.Kuesioner :

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Syifa Nurul Aini

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)
Tidak Setuju : (TS)
Ragu – ragu : (RR)
Setuju : (S)
Sangat Setuju : (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NO. TELEPON :

DAFTAR PERNYATAAN *VISUAL MERCHANDISING* (VARIABEL X₁)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik melihat Rak produk yang di gunakan <i>Carrefour Tamini Square</i> bentuknya beranekaragam					
2.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menghias ruangan pada waktu Hari Raya Lebaran					
3.	Saya tertarik melihat rak kecil produk yang ada di meja kasir <i>Carrefour Tamini Square</i>					
4.	Penataan produk di <i>Carrefour Tamini Square</i> menggunakan kardus terlihat menarik					
5.	Displai keranjang di <i>Carrefour Tamini Square</i> digunakan untuk menawarkan produk baru					
6.	Displai keranjang di <i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan produk dengan harga miring					
7.	Displai keranjang di <i>Carrefour Tamini Square</i> digunakan untuk menjual produk yang habis dijual					
8.	Displai produk baru di <i>Carrefour Tamini Square</i> di disain secara bertumpuk					
9.	Produk yang ditampilkan <i>Carrefour Tamini Square</i> di rak bulat terlihat jelas					
10.	Saya tertarik Rak produk yang di gunakan <i>hypermarket</i> Pondok Gede bentuknya beranekaragam					
11.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan <i>tester</i> untuk produk makanan baru					

12.	<i>Hypermarket Pondok Gede</i> menghias ruangan pada waktu Hari Raya Lebaran					
13.	rak kecil produk yang ada di meja kasir <i>Carrefour Tamini Square</i> mengingatkan saya untuk membelinya					
14.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan <i>stand</i> khusus untuk bingkisan kue lebaran					
15.	Saya tertarik melihat rak kecil produk yang ada di meja kasir <i>hypermarket Pondok Gede</i>					
16.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan <i>stand</i> khusus untuk aksesoris pohon natal					
17.	Penataan produk di <i>Carrefour Tamini Square</i> menggunakan kardus mensulitkan saya dalam mencari produk					
18.	Displai keranjang di <i>hypermarket Pondok Gede</i> digunakan untuk menawarkan produk baru					
19.	Displai keranjang di <i>hypermarket Pondok Gede</i> menyediakan produk dengan harga miring					
20.	Displai produk raksasa di <i>Carrefour Tamini Square</i> dapat mengingatkan untuk membelinya					
21.	Tampilan produk di tembok di <i>Carrefour Tamini Square</i> menarik perhatian					
22.	Produk yang ditampilkan <i>hypermarket Pondok Gede</i> di rak bulat terlihat jelas					
23.	Tampilan produk di tembok <i>hypermarket Pondok Gede</i> menarik perhatian					
24.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan tester untuk produk pewangi					

Tanggal Pengisian :

No.Kuesioner :

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Hubungan antara *Visual Merchandising* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Syifa Nurul Aini

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju	: (STS)
Tidak Setuju	: (TS)
Ragu – ragu	: (RR)
Setuju	: (S)
Sangat Setuju	: (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NO. TELEPON :

DAFTAR PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN (VARIABELX₂)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	<i>Carrefour Tamini Square</i> memberikan hadiah kepada konsumen seperti yang mereka idamkan					
2.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> memberitahu letak produk yang konsumen cari dengan benar					
3.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> bersemangat membantu konsumen					
4.	<i>Carrefour Tamini Square</i> memberikan diskon yang sesuai					
5.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> bersikap santun					
6.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> memberikan informasi yang pasti bahwa produk tersebut berkualitas baik					
7.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> memberikan garansi untuk produk elektronik					
8.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama					
9.	Perhatian terhadap konsumen sangat diutamakan di <i>Carrefour Tamini Square</i>					
10.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> memperhatikan kebutuhan konsumen					
11.	<i>Carrefour Tamini Square</i> memperhatikan keinginan konsumen					
12.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan tempat penyimpanan barang bawaan bagi konsumen					
13.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan penitipan barang					

	dengan layak					
14.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menjaga barang titipan konsumen dengan baik					
15.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan trolley layak pakai					
16.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan banyak trolley					
17.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan kotak saran					
18.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menerima keluhan konsumen					
19.	Wiraniaga <i>carrefour Tamini Square</i> bersikap acuh mendengarkan keluhan pelanggan					
20.	Perhatian terhadap konsumen sangat diutamakan di <i>hypermarket</i> Pondok Gede					
21.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> bersikap acuh terhadap kebutuhan konsumen					
22.	Wiraniaga <i>Carrefour Tamini Square</i> bersikap acuh terhadap keinginan konsumen					
23.	<i>Carrefour Tamini Square</i> menyediakan sedikit trolley					

**DATA MENTAH VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No. Resp.	No. Item																									Yi	Y ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
1	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	94	8836	
2	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	89	7921	
3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4	1	99	9801	
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	2	4	4	5	3	3	3	3	1	2	84	7056	
5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	1	2	3	4	4	5	1	2	2	3	1	2	84	7056
6	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	1	2	4	5	4	1	1	1	3	4	2	86	7396	
7	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1	5	3	5	1	4	2	2	2	2	92	8464	
8	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	1	4	3	4	2	4	2	4	4	3	91	8281	
9	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	1	2	3	4	3	2	5	2	5	3	3	88	7744	
10	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	89	7921	
11	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1	83	6889	
12	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	5	4	2	2	3	1	4	4	88	7744	
13	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	1	2	3	4	4	1	1	1	2	2	1	77	5929	
14	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	1	2	5	3	2	2	3	2	1	1	1	78	6084	
15	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	91	8281	
16	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	2	4	4	5	1	1	1	2	2	1	86	7396	
17	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	1	1	4	3	4	2	1	1	1	1	1	78	6084	
18	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	2	1	5	5	3	2	2	2	2	3	3	84	7056	
19	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	1	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1	76	5776	
20	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	2	4	3	1	1	1	83	6889	
21	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	1	1	1	1	1	1	80	6400	
22	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	3	2	1	5	5	2	3	3	2	2	4	5	92	8464	
23	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	1	5	4	5	2	2	2	2	2	2	94	8836	
24	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	79	6241	
25	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	1	1	4	3	4	3	1	2	3	4	4	85	7225	
26	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	1	1	4	4	3	1	1	1	2	3	2	85	7225	
27	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	1	1	2	1	3	3	92	8464	
28	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	2	5	3	4	1	1	1	3	1	1	85	7225	
29	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	2	1	4	4	3	1	3	2	2	2	3	82	6724	
30	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	5	2	2	2	2	5	2	5	94	8836	
31	5	5	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	1	3	3	5	3	1	1	3	2	1	82	6724	
32	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	90	8100	
33	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	1	2	1	1	1	82	6724	
34	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	2	5	3	4	2	2	3	2	1	1	1	86	7396	
35	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	1	5	3	4	1	1	3	1	1	3	88	7744	

DATA MENTAH VARIABEL X₁
VISUAL MERCHANDISING

No. Resp.	No. Item																								X ₁	X ₁ ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	91	8281
2	4	5	4	3	5	5	5	3	1	5	3	4	4	2	5	3	2	3	2	3	5	3	2	3	89	7921
3	4	5	4	4	5	4	4	5	1	5	1	4	5	3	5	4	2	3	5	4	3	2	1	88	7744	
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	73	5329
5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	1	3	3	1	4	4	2	1	4	3	2	2	1	78	6084	
6	5	5	2	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	4	5	2	4	5	2	2	4	80	6400	
7	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	5	4	3	2	82	6724	
8	4	4	5	4	5	4	4	4	3	1	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	86	7396	
9	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	80	6400
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	80	6400	
11	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	82	6724	
12	5	3	3	5	5	5	5	2	5	1	4	1	5	4	1	4	3	2	2	4	5	2	3	2	81	6561
13	5	3	5	4	4	3	4	3	4	1	4	1	3	3	1	4	2	2	2	4	4	3	1	2	72	5184
14	4	4	4	5	5	5	3	5	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	1	5	4	1	1	1	73	5329
15	5	3	5	5	5	4	4	5	3	2	5	1	5	5	2	4	1	2	1	5	5	2	2	1	82	6724
16	5	3	4	4	5	4	3	4	3	1	5	2	5	5	2	4	5	1	1	4	4	3	2	2	81	6561
17	3	3	4	3	4	2	5	5	1	5	2	4	4	1	4	4	4	2	2	3	3	2	1	1	73	5329
18	4	4	2	3	4	3	5	4	3	1	5	2	3	3	3	4	1	2	3	5	5	4	2	3	78	6084
19	5	5	3	2	5	3	4	4	4	1	5	2	4	3	1	3	2	1	2	5	5	3	2	1	75	5625
20	5	5	2	1	5	3	4	5	4	2	3	1	4	4	1	5	5	2	2	5	5	1	1	1	76	5776
21	5	5	2	1	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	76	5776
22	5	4	5	5	4	4	4	4	3	1	4	1	5	4	1	5	2	1	1	5	4	1	3	4	80	6400
23	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	5	4	86	7396
24	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	4	4	2	1	2	69	4761
25	4	5	4	5	4	3	5	4	2	1	4	2	4	5	1	4	5	3	3	4	3	1	2	1	79	6241
26	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	5776
27	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	89	7921
28	5	3	4	4	3	4	4	3	5	2	3	1	4	5	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	84	7056
29	4	4	2	1	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	76	5776
30	5	5	3	2	5	3	4	4	1	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	86	7396
31	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	82	6724
32	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	86	7396
33	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	1	4	4	2	4	5	1	2	3	4	2	1	1	76	5776
34	4	4	2	3	4	3	5	4	3	1	5	2	3	3	3	4	1	2	3	2	5	2	4	2	74	5476
35	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	76	5776

36	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	80	6400
37	5	3	2	5	5	2	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	8464
38	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	69	4761
39	4	4	2	3	3	3	3	1	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	68	4624
40	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	78	6084
41	4	4	2	3	4	3	5	2	3	3	3	4	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	70	4900	
42	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	85	7225	
43	5	3	4	3	4	3	4	3	2	5	3	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	80	6400	
44	3	4	3	4	3	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	73	5329	
45	4	4	4	5	4	4	2	4	1	3	4	1	5	2	1	4	4	1	4	4	1	4	1	1	74	5476	
46	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	5776	
47	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	91	8281	
48	5	4	5	4	4	2	3	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	87	7569	
49	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	75	5625	
50	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	83	6889	
51	4	4	3	4	4	2	2	1	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	68	4624	
52	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	5	2	4	5	4	3	5	4	3	3	3	2	96	9216	
53	4	5	5	5	4	4	1	2	4	2	4	4	1	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	69	4761	
54	5	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	83	6889	
55	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	2	3	2	5	2	87	7569	
56	4	4	5	5	4	3	1	5	2	5	3	3	5	3	4	3	2	4	2	4	2	2	2	2	83	6889	
57	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	96	9216	
58	4	5	3	3	5	3	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	5	96	9216	
59	4	3	5	3	5	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	1	2	69	4761	
60	4	4	4	5	4	4	3	2	1	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	3	2	2	2	4	76	5776	
61	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	1	1	1	74	5476	
62	4	4	4	5	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	5	4	3	4	3	4	2	2	2	5	79	6241	
63	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	83	6889	
64	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	1	1	75	5625	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	94	8836	
66	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	82	6724	
67	4	5	4	4	5	3	2	1	2	4	2	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	2	4	3	85	7225	
68	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	81	6561	
69	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4	2	1	4	4	4	4	2	1	4	3	76	5776	
70	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	5	3	2	5	2	4	5	3	2	1	4	5	3	2	77	5929	

**DATA MENTAH VARIABEL Y (KEPUTUSAN
PEMBELIAN) DAN
VARIABEL X₁ (VISUAL MERCHANDISING)**

No.	VARIABEL X ₁	VARIABEL Y			
1	91	94	26	76	85
2	89	89	27	89	92
3	88	99	28	84	85
4	73	84	29	76	82
5	78	84	30	86	94
6	80	86	31	82	82
7	82	92	32	86	90
8	86	91	33	76	82
9	80	88	34	74	86
10	80	89	35	76	88
11	82	83	36	80	91
12	81	88	37	92	104
13	72	77	38	69	79
14	73	78	39	68	80
15	82	91	40	78	89
16	81	86	41	70	80
17	73	78	42	85	80
18	78	84	43	80	99
19	75	76	44	73	90
20	76	83	45	74	78
21	76	80	46	76	80
22	80	92	47	91	91
23	86	94	48	87	94
24	69	79	49	75	81
25	79	85	50	83	97
			51	68	82

52	96	100	80	78	95
53	69	80	81	69	90
54	83	100	82	87	100
55	87	90	83	76	89
56	83	102	84	78	95
57	96	104	85	81	90
58	96	96	86	78	78
59	69	78	87	91	99
60	76	95	88	75	104
61	74	90	89	99	103
62	79	91	90	93	94
63	83	100	91	84	84
64	75	85	92	84	92
65	94	96	93	85	97
66	82	96	94	89	103
67	85	95	95	80	87
68	81	89	96	82	83
69	76	88	97	80	87
70	77	87	98	75	82
71	72	85	99	84	85
72	77	91	100	88	89
73	95	103	101	84	85
74	70	89	102	89	89
75	70	95	103	93	98
76	80	96	104	94	104
77	81	93	105	93	108
78	70	84	JUMLAH	8481	9409
79	72	90			

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X ₁	Y	X ²	Y ²	XY
1	91	94	8281	8836	8554
2	89	89	7921	7921	7921
3	88	99	7744	9801	8712
4	73	84	5329	7056	6132
5	78	84	6084	7056	6552
6	80	86	6400	7396	6880
7	82	92	6724	8464	7544
8	86	91	7396	8281	7826
9	80	88	6400	7744	7040
10	80	89	6400	7921	7120
11	82	83	6724	6889	6806
12	81	88	6561	7744	7128
13	72	77	5184	5929	5544
14	73	78	5329	6084	5694
15	82	91	6724	8281	7462
16	81	86	6561	7396	6966
17	73	78	5329	6084	5694
18	78	84	6084	7056	6552
19	75	76	5625	5776	5700
20	76	83	5776	6889	6308
21	76	80	5776	6400	6080
22	80	92	6400	8464	7360
23	86	94	7396	8836	8084
24	69	79	4761	6241	5451
25	79	85	6241	7225	6715
26	76	85	5776	7225	6460
27	89	92	7921	8464	8188
28	84	85	7056	7225	7140
29	76	82	5776	6724	6232
30	86	94	7396	8836	8084
31	82	82	6724	6724	6724
32	86	90	7396	8100	7740
33	76	82	5776	6724	6232
34	74	86	5476	7396	6364
35	76	88	5776	7744	6688
36	80	91	6400	8281	7280

37	92	104	8464	10816	9568
38	69	79	4761	6241	5451
39	68	80	4624	6400	5440
40	78	89	6084	7921	6942
41	70	80	4900	6400	5600
42	85	80	7225	6400	6800
43	80	99	6400	9801	7920
44	73	90	5329	8100	6570
45	74	78	5476	6084	5772
46	76	80	5776	6400	6080
47	91	91	8281	8281	8281
48	87	94	7569	8836	8178
49	75	81	5625	6561	6075
50	83	97	6889	9409	8051
51	68	82	4624	6724	5576
52	96	100	9216	10000	9600
53	69	80	4761	6400	5520
54	83	100	6889	10000	8300
55	87	90	7569	8100	7830
56	83	102	6889	10404	8466
57	96	104	9216	10816	9984
58	96	96	9216	9216	9216
59	69	78	4761	6084	5382
60	76	95	5776	9025	7220
61	74	90	5476	8100	6660
62	79	91	6241	8281	7189
63	83	100	6889	10000	8300
64	75	85	5625	7225	6375
65	94	96	8836	9216	9024
66	82	96	6724	9216	7872
67	85	95	7225	9025	8075
68	81	89	6561	7921	7209
69	76	88	5776	7744	6688
70	77	87	5929	7569	6699
71	72	85	5184	7225	6120
72	77	91	5929	8281	7007
73	95	103	9025	10609	9785
74	70	89	4900	7921	6230
75	70	95	4900	9025	6650
76	80	96	6400	9216	7680

77	81	93	6561	8649	7533
78	70	84	4900	7056	5880
79	72	90	5184	8100	6480
80	78	95	6084	9025	7410
81	69	90	4761	8100	6210
82	87	100	7569	10000	8700
83	76	89	5776	7921	6764
84	78	95	6084	9025	7410
85	81	90	6561	8100	7290
86	78	78	6084	6084	6084
87	91	99	8281	9801	9009
88	75	104	5625	10816	7800
89	99	103	9801	10609	10197
90	93	94	8649	8836	8742
91	84	84	7056	7056	7056
92	84	92	7056	8464	7728
93	85	97	7225	9409	8245
94	89	103	7921	10609	9167
95	80	87	6400	7569	6960
96	82	83	6724	6889	6806
97	80	87	6400	7569	6960
98	75	82	5625	6724	6150
99	84	85	7056	7225	7140
100	88	89	7744	7921	7832
101	84	85	7056	7225	7140
102	89	89	7921	7921	7921
103	93	98	8649	9604	9114
104	94	104	8836	10816	9776
105	93	108	8649	11664	10044
JUMLAH	8481	9409	690801	848993	763890

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU VARIABEL X₁ DAN Y

1. Rata-rata (X₁)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{8481}{105} \\ &= 80.77\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(\bar{X}-X)^2}{n-1} \\ &= \frac{5778.51}{104} \\ &= 55.56\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{55.56} \\ &= 7.45\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{9409}{105} \\ &= 89.61\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(\bar{Y}-Y)^2}{n-1} \\ &= \frac{5856.99}{104} \\ &= 56.32\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

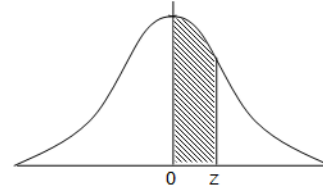
$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{56.32} \\ &= 7.50\end{aligned}$$

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X_1 DAN Y**

No.	X_1	Y	$X-\bar{X}$	$Y-\bar{Y}$	$(X-\bar{X})^2$	$(Y-\bar{Y})^2$
1	91	94	10.23	4.39	104.62	19.28
2	89	89	8.23	-0.61	67.71	0.37
3	88	99	7.23	9.39	52.25	88.18
4	73	84	-7.77	-5.61	60.40	31.47
5	78	84	-2.77	-5.61	7.68	31.47
6	80	86	-0.77	-3.61	0.60	13.03
7	82	92	1.23	2.39	1.51	5.71
8	86	91	5.23	1.39	27.34	1.93
9	80	88	-0.77	-1.61	0.60	2.59
10	80	89	-0.77	-0.61	0.60	0.37
11	82	83	1.23	-6.61	1.51	43.69
12	81	88	0.23	-1.61	0.05	2.59
13	72	77	-8.77	-12.61	76.94	159.00
14	73	78	-7.77	-11.61	60.40	134.78
15	82	91	1.23	1.39	1.51	1.93
16	81	86	0.23	-3.61	0.05	13.03
17	73	78	-7.77	-11.61	60.40	134.78
18	78	84	-2.77	-5.61	7.68	31.47
19	75	76	-5.77	-13.61	33.31	185.22
20	76	83	-4.77	-6.61	22.77	43.69
21	76	80	-4.77	-9.61	22.77	92.34
22	80	92	-0.77	2.39	0.60	5.71
23	86	94	5.23	4.39	27.34	19.28
24	69	79	-11.77	-10.61	138.57	112.56
25	79	85	-1.77	-4.61	3.14	21.25
26	76	85	-4.77	-4.61	22.77	21.25
27	89	92	8.23	2.39	67.71	5.71
28	84	85	3.23	-4.61	10.42	21.25
29	76	82	-4.77	-7.61	22.77	57.90
30	86	94	5.23	4.39	27.34	19.28
31	82	82	1.23	-7.61	1.51	57.90
32	86	90	5.23	0.39	27.34	0.15
33	76	82	-4.77	-7.61	22.77	57.90
34	74	86	-6.77	-3.61	45.85	13.03
35	76	88	-4.77	-1.61	22.77	2.59

36	80	91	-0.77	1.39	0.60	1.93
37	92	104	11.23	14.39	126.08	207.09
38	69	79	-11.77	-10.61	138.57	112.56
39	68	80	-12.77	-9.61	163.11	92.34
40	78	89	-2.77	-0.61	7.68	0.37
41	70	80	-10.77	-9.61	116.02	92.34
42	85	80	4.23	-9.61	17.88	92.34
43	80	99	-0.77	9.39	0.60	88.18
44	73	90	-7.77	0.39	60.40	0.15
45	74	78	-6.77	-11.61	45.85	134.78
46	76	80	-4.77	-9.61	22.77	92.34
47	91	91	10.23	1.39	104.62	1.93
48	87	94	6.23	4.39	38.80	19.28
49	75	81	-5.77	-8.61	33.31	74.12
50	83	97	2.23	7.39	4.97	54.62
51	68	82	-12.77	-7.61	163.11	57.90
52	96	100	15.23	10.39	231.91	107.96
53	69	80	-11.77	-9.61	138.57	92.34
54	83	100	2.23	10.39	4.97	107.96
55	87	90	6.23	0.39	38.80	0.15
56	83	102	2.23	12.39	4.97	153.52
57	96	104	15.23	14.39	231.91	207.09
58	96	96	15.23	6.39	231.91	40.84
59	69	78	-11.77	-11.61	138.57	134.78
60	76	95	-4.77	5.39	22.77	29.06
61	74	90	-6.77	0.39	45.85	0.15
62	79	91	-1.77	1.39	3.14	1.93
63	83	100	2.23	10.39	4.97	107.96
64	75	85	-5.77	-4.61	33.31	21.25
65	94	96	13.23	6.39	175.00	40.84
66	82	96	1.23	6.39	1.51	40.84
67	85	95	4.23	5.39	17.88	29.06
68	81	89				

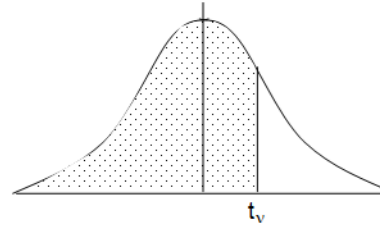
Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Nilai Persentil untuk Distribusi t
v = dk
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)

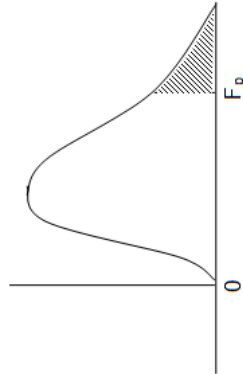


v	t _{0,995}	t _{0,99}	t _{0,975}	t _{0,95}	t _{0,90}	t _{0,80}	t _{0,75}	t _{0,70}	t _{0,60}	t _{0,55}
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,888	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg

Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,49	19,50
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,49	99,50	99,50
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,00	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞																								
11	4,84	3,98	3,59	3,35	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,66	3,62	3,60
12	4,75	3,88	3,49	3,25	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30	9,33	6,93	5,95	5,41	5,05	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,55	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,23	2,20	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16
14	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00
15	4,54	3,68	3,29	3,05	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,06	2,07	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75
17	4,45	3,56	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,26	2,23	2,18	2,12	2,08	2,08	1,99	1,96	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,95	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17

Lanjutan Distribusi F

$V_2 = dk$ penyebut	$V_1 = dk$ pembilang																	∞						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30		40	50	75	100	200	500
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	3,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,44	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,16	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	3,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	3,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	3,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,18	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,18	2,11	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,91	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,18	1,12	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,13	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,81	4,78	3,94	3,17	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,17	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,14	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,86	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,13	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

izin Khusus pada penulis

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

WARGA RW. 001 KEL. DUKUH KEC. KRAMAT JATI DI JAKARTA

No.	Nama
1.	Ati Suwati
2.	Sugiarti
3.	Sri Bandiyah
4.	Sulastri
5.	Hilda
6.	Yati
7.	Ita
8.	Adminem
9.	Ika
10.	Sri Mulyanah
11.	Tari
12.	Mulyadi
13.	Cendy Luthfiah
14.	Rini
15.	Aghy
16.	Nai
17.	Inchi Desy Maharani
18.	Desy Fadillah
19.	Devy
20.	Rani
21.	Lestrari
22.	Husnah
23.	Lina Wati
24.	Ria Wahyudi
25.	Reni Eryna Muda
26.	Maisaroh
27.	Zalika
28.	Lisah
29.	Yanti Sugiwati
30.	Mayem

No.	RT	Nama	No.	RT	Nama
1.	005	Elly Rahmawaty	40.	006	Windy
2.		Husanah	41.		Arfiana
3.		Maria sudaryati	42.		Widia
4.		Reni Eryna Muda	43.		Devy
5.		Masanih	44.		Murti
6.		Ria Wahyudi	45.		Sri Sukianti
7.		Fatimah	46.		Suharti
8.		Arvyn Indra Swakti	47.		Wati
9.		Erni Kaligis	48.		Imah
10.		Siti Zubaedah	49.		Ipah
11.		Asuroh	50.		Wiwin
12.		Sulastri S	51.		Saimah
13.		Putu	52.		Rochayati
14.		Panuntun Daru	53.		Tinah
15.		Waastini	54.	Dra. Yosniarti. A	
16.		Sudarmi	55.	Rein Randelop S	
17.		Sumiati	56.	Ny. Murni	
18.		Ermawati	57.	Siti Maria	
19.		Sunarya	58.	Ismaulidyati	
20.		Iya S. Kusuma	59.	007	Halida
21.		Arun	60.		Nur Aini
22.		Wiwit Syafi'i	61.		Tati Rostiawati
23.		Nurul Kusumawati	62.		Nurhasanah
24.		Ibu H. Ramli	63.		Aulia
25.		Risnawati	64.		Siska
26.		Hj. Maisah	65.		Azwa
27.		Saunih	66.		Sofiah
28.		Budiyanti	67.		Cendy
29.	006	Suhana	68.		Lutfiah
30.		Nuryani	69.		Syafaira
31.		Saryati	70.		Tati Rostiawati
32.		Suhaimi	71.		Rizky Alfian
33.		Tati	72.		Achmad Chairul Amri
34.		Siti Nani	73.		Saali Munir
35.		Marlia Sari	74.	Nita	
36.		Nia	75.	Shasa	
37.		Senen K	76.	Fika	
38.		Samta	77.	Dwi Saputri	
39.		Maskanah	78.	Afifa Turahmah	

79.	007	Ayla
80.		Indri
81.		Wenita Islami
82.		Yoyoh
83.		Lasya
84.		Lilis
85.		Hj. Muhinah
86.		Irma
87.		Lita
88.		Fatimah J
89.		Juwita
90.		Tini
91.		Marieyani
92.		Aulia
93.		Tyas
94.		Deviany
95.		Shasa
96.		Nita
97.		Clara
98.		Tasya
99.		Arum
100.		Zahra
101.		Evi
102.		Ivo
103.		Ririn
104.		Emma
105.		Ijah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Syifa Nurul Aini anak ke empat dari pasangan Saali Munir dan Ati Suwati. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang lahir di Jakarta pada tanggal 16 Agustus 1995. Peneliti bertempat tinggal di Jalan Raya Pondok Gede RT.001 RW.001 Kelurahan Dukuh, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur 13550.

Pada tahun 2000-2001 peneliti mulai menempuh pendidikan taman kanak-kanak di TK-Islam AR-Rahmah. Kemudian, peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2001-2007 di SDN Dukuh 01 kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2007-2010 di SMPN 49 Jakarta. Selanjutnya, pada tahun 2010-2013 peneliti melanjutkan pendidikan di SMAN 113 Jakarta dan langsung melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menjadi dokter kecil pada tahun 2005-2006. Kemudian, Peneliti mendapatkan juara 2 lomba dancing “Abang None” di LPIA Kramat Jati pada tahun 2005. Peneliti memiliki pengalaman organisasi sebagai anggota OSIS pada tahun 2007-2008. Dan menjadi anggota Pramuka pada tahun 2008. Selain itu, pada tahun 2015 peneliti melakukan Praktik Kewirausahaan di Economart FE UNJ; selanjutnya, pada tahun 2016 peneliti mengikuti pengabdian masyarakat di Desa Ciasem, Subang, Jawa Barat. Peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pegadaian Pusat (Persero). Dan Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 10 Jakarta Timur pada bulan Juli-Desember 2016.