

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN SUASANA TOKO DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC)  
ARION MALL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
TATA NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**NUR FAJRI JAMILAH**

**8135134103**



*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 PROMOTION AND STORE  
ATMOSPHERE WITH THE PURCHASE DECISION KENTUCKY FRIED  
CHICKEN (KFC) ARION MALL IN THE COMMERCE EDUCATION  
STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**NUR FAJRI JAMILAH**

**8135134103**



*Building  
Future  
Leaders*

***This 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

**NUR FAJRI JAMILAH**, Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 4 bulan terhitung sejak Maret sampai dengan Juni 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta dan untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 80 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$  dan  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0404$ , dan uji normalitas galat taksiran regresi Y atas  $X_2$  dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0502$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 80$  pada taraf signifikan 0.05 adalah  $= 0,0990$ . Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  dan Y atas  $X_2$  berdistribusi normal. Uji linieritas regresi Y atas  $X_1$  menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $0,74 < 1,71$  dan uji linieritas regresi Y atas  $X_2$  menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $0,96 < 1,71$ , sehingga disimpulkan bahwa, persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi Y atas  $X_1$  menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $52,33 > 3,96$  dan uji keberartian regresi Y atas  $X_2$  menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $44,76 > 3,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa, persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{x_1y} = 0,634$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 7,234$  dan  $t_{tabel} = 1,67$  dan koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{x_2y} = 0,604$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 6,690$  dan  $t_{tabel} = 1,67$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, koefisien korelasi  $r_{x_1y} = 0,634$  dan  $r_{x_2y} = 0,604$  adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$  yang diperoleh sebesar 40,15% yang menunjukkan bahwa, 40,15% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh promosi dan koefisien determinasi Y atas  $X_2$  yang diperoleh sebesar 36,46% yang menunjukkan bahwa, 36,46% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh suasana toko.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Promosi, Suasana Toko

## ABSTRACT

**NUR FAJRI JAMILAH**, *The Correlation between Promotion and Store Atmosphere with The Purchase Decision Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall in The Commerce Education Student Faculty of Economy in State University of Jakarta. Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

*This research was conducted in The Study Program of Commerce Education Student in State University of Jakarta, for 4 months, starting from March to Juny 2017. The purpose of this study is to determine the correlation between promotion with the purchase decision Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall in The Commerce Education Student in State University of Jakarta and to determine the correlation between store atmosphere with the purchase decision Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall in The Commerce Education Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Study Program of Commerce Education in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of Purposive sampling as many as 80 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$  and  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$ . Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on  $X_1$  with test Lilliefors produce  $L_{count} = 0,0404$  and estimates the error normality test regression of Y on  $X_2$  with test Lilliefors produce  $L_{count} = 0,0502$ , while  $L_{table}$  for  $n = 80$  at 0.05 significant level is 0,0990. Because  $L_{count} < L_{table}$  the estimated error regression of Y on  $X_1$  and Y on  $X_2$  normally distribution. Testing linearity of regression Y on  $X_1$  produces  $F_{count} < F_{table}$  is  $0,74 < 1,71$  and testing linearity of regression Y on  $X_2$  produces  $F_{count} < F_{table}$  is  $0,96 < 1,71$ , so it is concluded that the linear equation regression. Hypothesis testing from the significance regression Y on  $X_1$  produces  $F_{count} > F_{table}$  which,  $52,33 > 3,96$  and hypothesis testing from the significance regression Y on  $X_2$  produces  $F_{count} > F_{table}$  which,  $44,76 > 3,96$ , meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{x_1y} = 0,634$ , then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 7,234$  and  $t_{table} = 1,67$  and correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{x_2y} = 0,604$ , then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 6,690$  and  $t_{table} = 1,67$ . It can conclude that the correlation coefficient  $r_{x_1y} = 0,634$  and  $r_{x_2y} = 0,604$  is positive and significant. The coefficient of determination Y on  $X_1$  obtained for is 40,15% which show that 40,15% of the variant of the purchase decision is determined by promotion and the coefficient of determination Y on  $X_2$  obtained for is 36,46% which show that 36,46% of the variant of the purchase decision is determined by store atmosphere.*

**Key word:** *The Purchase Decision, Promotion, Store Atmosphere*

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Ketua Penguji	 .....	08 Juni 2017
2. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Penguji Ahli	 .....	08 Juni 2017
3. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Sekretaris	 .....	08 Juni 2017
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I	 .....	08 Juni 2017
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 19770111200812203	Pembimbing II	 .....	08 Juni 2017

Tanggal Lulus: 08 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 di kemudian 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



Nur Fajri Jamilah  
NIM.8135134103

## **LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto:

“Doa, Usaha, Ikhtiar dan Tawakkal”

“Bersabar dan Bersyukur”

“Jangan Berputus Asa dari Rahmat Allah SWT”

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya, serta berkorban dalam memberikan moril dan materil selama ini, juga untuk semua orang yang telah mendoakan, mendukung dan memberi semangat kepada saya.

Semoga mereka semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri 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 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 penelitian ini.
3. Usep Suhud, Ph.D 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. Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, khususnya untuk angkatan 2013, 2014, 2015, dan 2016 yang telah meluangkan waktunya.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Neneng Sofiati dan Bapak (Alm.) Ahmad Jamaluddin, serta kakak-kakak dan adik tersayang yang telah memberikan semangat berupa materil dan moril.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga 2013, khususnya Siti Rodiah, Dyah Ayu Puspita Ningtyas, Dzaqiyah Tsabatulloh, Choirunnisa, Astari Ramdhaniah Rahayu, dan Dedi Aryadi yang telah setia menemani dan memberikan segalanya selama perkuliahan.

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

Jakarta, Mei 2017



Nur Fajri Jamilah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Perumusan Masalah .....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORETIK.....	7
A. Deskripsi Konseptual .....	7
1. Keputusan Pembelian .....	7

2. Promosi .....	13
3. Suasana Toko .....	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	26
C. Kerangka Teoretik.....	35
D. Perumusan Hipotesis.....	39
BAB III .....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A. Tujuan Penelitian .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
1. Tempat Penelitian .....	40
2. Waktu Penelitian.....	41
C. Metode Penelitian.....	41
1. Metode .....	41
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	42
D. Populasi dan Sampling.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Keputusan Pembelian .....	44
2. Promosi .....	50
3. Suasana Toko .....	54
F. Teknik Analisis Data.....	59

1. Uji Persyaratan Analisis.....	59
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	60
3. Uji Hipotesis .....	61
4. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	63
BAB IV .....	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	64
A. Deskripsi Data.....	64
1. Data Keputusan Pembelian .....	64
2. Data Promosi.....	69
3. Data Suasana Toko .....	72
B. Pengujian Hipotesis.....	76
1. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana.....	76
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	79
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	81
C. Pembahasan.....	84
BAB V.....	87
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Implikasi.....	88
C. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN .....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	199

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Matriks Hasil Penelitian yang Relevan .....	30
Tabel II. 2. Persamaan dan Perbandingan Jurnal .....	32
Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	46
Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.....	47
Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Promosi .....	51
Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Promosi .....	51
Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen Suasana Toko .....	55
Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen Suasana Toko .....	56
Tabel IV. 1. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	66
Tabel IV. 2. Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian .....	68
Tabel IV. 3. Distribusi Frekuensi Promosi .....	70
Tabel IV. 4. Rata-rata Hitung Skor Indikator Promosi .....	72
Tabel IV. 5. Distribusi Frekuensi Suasana Toko .....	73
Tabel IV. 6. Rata-rata Hitung Skor Indikator Suasana Toko.....	76
Tabel IV. 7. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian .....	67
Gambar IV. 2. Grafik Histogram Promosi .....	71
Gambar IV. 3. Grafik Histogram Suasana Toko .....	74
Gambar IV. 4. Grafik Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$ .....	78
Gambar IV. 5. Grafik Hubungan antara Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$ .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Ijin Penelitian .....	95
Lampiran 2 – <i>Survey</i> Awal Penelitian.....	96
Lampiran 3 – Hasil <i>Survey</i> Awal .....	97
Lampiran 4 – Daftar Nama Responden Uji Coba .....	100
Lampiran 5 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	101
Lampiran 6 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	104
Lampiran 7 – Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Keputusan Pembelian) ..	105
Lampiran 8 – Data Perhitungan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)..	106
Lampiran 9 – Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	107
Lampiran 10 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	108
Lampiran 11 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X <sub>1</sub> (Promosi) .....	109
Lampiran 12 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel X <sub>1</sub> (Promosi).....	112
Lampiran 13 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X <sub>1</sub> (Promosi).....	113
Lampiran 14 – Data Perhitungan Validitas Variabel X <sub>1</sub> (Promosi).....	114
Lampiran 15 – Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X <sub>1</sub> (Promosi).....	115
Lampiran 16 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> (Promosi) .....	116
Lampiran 17 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X <sub>2</sub> (Suasana Toko) .....	117



Lampiran 18 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	120
Lampiran 19 – Perhitungan Analisis Butir Variabel $X_2$ (Suasana Toko) .....	121
Lampiran 20 – Data Perhitungan Validitas Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	122
Lampiran 21 – Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	123
Lampiran 22 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	124
Lampiran 23 – Daftar Nama Responden Final .....	125
Lampiran 24 – Kuesioner Final Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	126
Lampiran 25 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	129
Lampiran 26 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	131
Lampiran 27 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	132
Lampiran 28 – Skor Indikator Dominan Variabel Y (Keputusan Pembelian)....	133
Lampiran 29 – Kuesioner Final Penelitian Variabel $X_1$ (Promosi).....	134
Lampiran 30 – Data Mentah Variabel $X_1$ (Promosi) .....	137
Lampiran 31 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel $X_1$ (Promosi).....	139
Lampiran 32 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel $X_1$ (Promosi).....	140
Lampiran 33 – Skor Indikator Dominan Variabel $X_1$ (Promosi).....	141
Lampiran 34 – Kuesioner Final Penelitian Variabel $X_2$ (Suasana Toko) .....	142

Lampiran 35 – Data Mentah Variabel $X_2$ (Suasana Toko) .....	145
Lampiran 36 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	147
Lampiran 37 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	148
Lampiran 38 – Skor Indikator Dominan Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	149
Lampiran 39 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel $X_1$ (Promosi).....	150
Lampiran 40 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel $X_1$ (Promosi).....	151
Lampiran 41 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel $X_1$ dengan Y .....	153
Lampiran 42 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $\hat{Y} = a + bX_1$	155
Lampiran 43 – Tabel untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_1$ .....	156
Lampiran 44 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$ .....	158
Lampiran 45 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} =$ $36,38 + 0,5386X_1$ .....	160
Lampiran 46 – Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$ ..	161
Lampiran 47 – Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$ .....	163
Lampiran 48 – Perhitungan JK (G) Y atas $X_1$ .....	164
Lampiran 49 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas $X_1$ .....	166

Lampiran 50 – Perhitungan Uji Kelinearan Regresi Y atas $X_1$ .....	167
Lampiran 51 – Tabel Anava untuk Uji keberartian dan Uji Kelinearan Regresi Y atas $X_1$ .....	168
Lampiran 52 – Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> Y atas $X_1$ .....	169
Lampiran 53 – Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas $X_1$	170
Lampiran 54 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas $X_1$ .....	171
Lampiran 55 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel $X_2$ (Suasana Toko) .....	172
Lampiran 56 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel $X_2$ (Suasana Toko).....	173
Lampiran 57 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel $X_2$ dengan Y .....	175
Lampiran 58 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $\hat{Y} = a + bX_2$	177
Lampiran 59 – Tabel untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_2$ .....	178
Lampiran 60 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$ .....	180
Lampiran 61 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} =$ $33,88 + 0,5758X_2$ .....	182
Lampiran 62 – Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_2$ ..	183
Lampiran 63 – Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_2$ .....	185
Lampiran 64 – Perhitungan JK (G) Y atas $X_2$ .....	186
Lampiran 65 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas $X_2$ .....	188

Lampiran 66 – Perhitungan Uji Kelinearan Regresi Y atas $X_2$ .....	189
Lampiran 67 – Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi Y atas $X_2$ .....	190
Lampiran 68 – Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> Y atas $X_2$ .....	191
Lampiran 69 – Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas $X_2$	192
Lampiran 70 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas $X_2$ .....	193
Lampiran 71 – Tabel Nilai-nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i> .....	194
Lampiran 72 – Nilai Kritis L untuk Uji <i>Lilliefors</i> .....	195
Lampiran 73 – Tabel Nilai Z.....	196
Lampiran 74 – Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t.....	197
Lampiran 75 – Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F .....	198

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi seperti saat ini, pertumbuhan dunia usaha berkembang sangat pesat, terlebih lagi dengan mulai diberlakukannya pasar bebas ASEAN yang semakin menuntut perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif dan bergerak cepat dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin tajam. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan barang dan jasa dan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar, salah satunya adalah peluang bisnis dalam bidang restoran.

Bisnis restoran di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pendapatan penduduk, dimana saat ini semakin diperlukannya makanan dan minuman yang praktis, mudah dan cepat cara penyajiannya. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat mengakibatkan permintaan yang tinggi terhadap makanan dan minuman yang mudah diproses dan siap saji. Persaingan ketat yang terjadi di dalam bisnis ini pun menuntut setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian.

Saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji, salah satu dari restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang didirikan oleh PT. *Fastfood* Indonesia Tbk pada tahun 1979. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, KFC seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu variasi produk. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan kepada konsumen. Kenyataannya, terdapat masalah mengenai kurangnya variasi produk, seperti yang terjadi di KFC Arion Mall.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga

yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa konsumen merasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh KFC Arion Mall tidak variatif. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk membeli di restoran cepat saji terdekat yang lain, seperti *Mc Donald's* dan *Richeese Factory* yang menawarkan lebih banyak variasi produk.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi. Kegiatan promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas dengan harga yang murah akan sulit laku, apabila tidak dipromosikan yang menyebabkan konsumen tidak tahu keberadaannya. Diferensiasi produk juga tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Kenyataannya, promosi yang dilakukan oleh KFC Arion Mall kurang efektif.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa KFC Arion Mall kurang memberikan penawaran promosi yang menarik, yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di KFC Arion Mall.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu suasana toko. Suasana toko semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan seseorang untuk membeli makanan cepat saji, dimana kegiatan pembelian tidak hanya sebagai kegiatan fungsional

untuk membeli makanan saja, tetapi juga sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stres. Konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap makanan yang disediakan, tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreativitas penciptaan suasana toko. Kenyataannya, suasana toko khususnya di KFC Arion Mall belum memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa suasana toko di KFC Arion Mall kurang nyaman. Hal tersebut disebabkan oleh karena ruangan dalam KFC Arion Mall sempit, sedangkan konsumen KFC Arion Mall cukup ramai, sehingga beberapa konsumen lain merasa tidak nyaman dengan suasana toko yang seperti itu, yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variasi produk, promosi dan suasana toko.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah keputusan pembelian yang terjadi di KFC Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian di KFC Arion *Mall*, yaitu:

1. Kurangnya variasi produk.
2. Kurangnya kegiatan promosi.
3. Suasana toko yang kurang nyaman.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat diketahui masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara promosi dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara promosi dan suasana toko dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara promosi dan suasana toko dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi dan suasana toko yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi dan suasana toko dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Swastha dan Irawan mengemukakan 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 pembelian<sup>1</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap, yang dimulai dari menganalisa keinginan dan kebutuhan sampai mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 120.

Nugroho J. Setiadi mengatakan bahwa, “Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”<sup>2</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Sutisna, “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”<sup>3</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa, “*Purchase decision is the selection of an option from two or more alternative choices, a choice of alternatives must be available*”<sup>4</sup>.

Artinya, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan pilihan alternatif yang tersedia.

---

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 16.

<sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 15.

<sup>4</sup> Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior Eighth Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2004), h. 547.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia.

Menurut Boyd Walker, "*Purchase decision making is essentially a problem-solving process in deciding which products and brands to buy*"<sup>5</sup>.

Artinya, pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli.

Kotler mengemukakan bahwa, "Konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian"<sup>6</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, konsumen melewati beberapa tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>5</sup> Harper W. Boyd and Orville C. Walker, *Marketing Management: A Strategic Approach*, (Tokyo: Toppan Co, 1992), h. 112.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), h. 171.

Suharno dan Yudi Sutarso juga berpendapat bahwa, “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”<sup>7</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli menentukan pilihan, kemudian melakukan pembelian dan mengkonsumsinya.

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 mereka”<sup>8</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali masalah sampai melakukan pembelian.

Selain itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengungkapkan bahwa, “Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian”<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 96.

<sup>8</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 2.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kemudian, Kotler mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian, yaitu beberapa tahapan yang dilewati oleh konsumen jauh sebelum pembelian aktual dilakukan”<sup>10</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Hawkins, *et. al.*, yang dikutip oleh Bernard T. Widjaja, mengatakan:

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses situasional yang dimulai dari *problem recognition* yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian<sup>11</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari *problem recognition* yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan menentukan pilihan alternatif pembelian.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 235.

<sup>11</sup> Bernard T. Widjaja, *Life Style Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 31.

Selanjutnya, Philip Kotler dan Gary Amstrong yang dikutip dalam Buchari Alma, mengatakan, “Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”<sup>12</sup>.

Jadi, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka mengalami beberapa tahapan yang dimulai dari munculnya suatu masalah untuk mengenali kebutuhan dan keinginan. Lalu mencari informasi produk, dilanjut dengan seleksi dari beberapa pilihan produk dan akhirnya melakukan pembelian produk yang dipilih hingga berujung pada evaluasi apakah puas dengan produk yang telah dibeli tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli dari barang atau jasa tertentu.

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

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 104.



yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikatornya ialah iklan; indikator yang ketiga, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikatornya yaitu pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikatornya, yaitu membeli merek yang disukai.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk perusahaan. Di samping itu, promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana untuk memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Menurut Griffin dan Ebert mengatakan bahwa, “Promosi merupakan teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (humas)”<sup>13</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (humas).

---

<sup>13</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 281.

Boyd mengatakan bahwa, “Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat”<sup>14</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah usaha membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Buchari Alma mengatakan bahwa, “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”<sup>15</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan komunikasi untuk memberi penjelasan dengan yakin kepada konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Saladin dalam Freddy Rangkuti mengatakan bahwa, “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”<sup>16</sup>.

Maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran untuk membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>14</sup> Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi Kedua Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 65.

<sup>15</sup> Buchari Alma, *op.cit.*, h. 179.

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 49.

Sedangkan, William, Joseph, dan McCarthy memaparkan bahwa:

*Promotion is communicating information between the seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior with an overview of the major promotion methods: personal selling, mass selling (advertising and publicity) and sales promotion*<sup>17</sup>.

Artinya, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan calon pembeli atau orang lain melalui saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dengan menggunakan metode utama dari promosi, yaitu penjualan pribadi, penjualan massa (periklanan dan hubungan masyarakat) dan promosi penjualan.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dengan berbagai metode promosi, seperti penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Kemudian, William J. Stanton dan Charles Futrell menguraikan bahwa, “*Promotion includes advertising, personal selling, sales promotion, and all other selling tools*”<sup>18</sup>.

Artinya, promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan semua alat penjualan lainnya.

---

<sup>17</sup> William D. Perreault, Joseph P. Cannon dan E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing*, (New York: McGraw-Hill Education, 2015), h. 344.

<sup>18</sup> William J. Stanton dan Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 1994), h. 418.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, promosi meliputi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

Kemudian, A. Hamdani dalam Danang Sunyoto menguraikan bahwa, “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”<sup>19</sup>.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa, “Ada lima jenis kegiatan promosi, yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung”<sup>20</sup>.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, ada lima kegiatan promosi, yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kemudian, Shimp dan Andrews menguraikan bahwa, “*Promotion elements include advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing and online marketing/social media*”<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 154.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 24.

<sup>21</sup> Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, (USA: Cengage Learning, 2013), h. 8.

Artinya, elemen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung dan pemasaran *online*/media sosial.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi terdiri dari beberapa elemen, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung dan pemasaran *online*/media sosial.

Selain itu, Bruce J. Walker dalam Danang Sunyoto mengatakan, “Lima metode promosi meliputi, penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)”<sup>22</sup>.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa, promosi meliputi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Kemudian, Freddy Rangkuti mengatakan bahwa, “Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya yang harus dilakukan oleh perusahaan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen”<sup>23</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang

---

<sup>22</sup> Danang Sunyoto, *op.cit.*, h. 156.

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 51.

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen.

Kemudian, William Shoel dalam Buchari Alma menjelaskan bahwa, “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pembeli”<sup>24</sup>.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon pembeli.

Kemudian, John R. Rossiter dan Larry Percy mengatakan bahwa, “*Promotion is increasingly being viewed by marketing managers as highly interrelated yet distinctly specialized means of informing customers about products and services and persuading them to buy*”<sup>25</sup>.

Artinya, promosi semakin banyak dilihat oleh manajer pemasaran sebagai cara untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan dan membujuk mereka untuk membeli.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan oleh manager untuk menginformasikan pelanggan agar melakukan pembelian.

Kemudian, Freddy Rangkuti memaparkan bahwa, “Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *loc.cit.*.

<sup>25</sup> John R. Rossiter dan Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*, (Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1987), h. 3.

agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan”<sup>26</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah kegiatan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi agar konsumen mengingat produk sehingga timbul keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Promosi dapat diukur dengan dua indikator, yaitu indikator pertama adalah periklanan dengan sub indikator pertama, yaitu televisi, sub indikator kedua, yaitu *internet*, sub indikator ketiga, yaitu media sosial; indikator kedua adalah promosi penjualan dengan sub indikator pertama, yaitu paket harga, sub indikator kedua, yaitu hadiah.

### **3. Suasana Toko**

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan suasana toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Suasana toko bisa menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, memungkinkan

---

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 51.

konsumen untuk berlama-lama berada di dalam toko, yang kemudian menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Gilbert yang dikutip dari Bob Foster, mengatakan bahwa:

Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian<sup>27</sup>.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Kotler yang juga dikutip dalam Bob Foster, mengatakan bahwa:

Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram<sup>28</sup>.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko mempunyai tata letak fisik dan penampilan yang berbeda-beda baik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya.

---

<sup>27</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 61.

<sup>28</sup> *Ibid.*.



Lalu, Christina Utami berpendapat:

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen<sup>29</sup>.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko yang secara keseluruhan akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, mengatakan bahwa, “Suasana toko, yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya”<sup>30</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Pendapat lain diutarakan oleh Kurtz dan Boone dalam buku Buchari Alma, “*Store atmosphere is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image an attracting customers*”<sup>31</sup>.

Artinya, suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko dan fasilitas yang tersedia dari pengecer yang menghasilkan citra ritel tersebut di mata pelanggan potensial.

---

<sup>29</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 217.

<sup>30</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Pemasaran Buku Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 105.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 60.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko merupakan bagian dari keadaan fisik toko yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang baik pada konsumen melalui citra toko yang dibangun oleh pemiliknya.

Selain itu, Barry Berman dan Evans yang dikutip oleh Buchari Alma, mengatakan bahwa, “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are use to develop an image and draw customers*”<sup>32</sup>.

Artinya, suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menghasilkan citra toko di benak konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko adalah karakteristik fisik toko yang dapat membangun citra di benak konsumen.

Menurut Hawkins, *et. al.*, “*Atmospherics is the process managers use to manipulate the physical retail or service environment to create specific mood responses in shoppers*”<sup>33</sup>.

Artinya, penciptaan suasana toko adalah proses yang digunakan oleh manajer untuk memanipulasi lingkungan fisik atau pelayanan ritel untuk menciptakan suasana tertentu pada konsumen.

---

<sup>32</sup> *Ibid.*.

<sup>33</sup> Hawkins, *Consumer Behavior 12<sup>th</sup> Edition*, (New York: McGraw-Hill International Edition, 2013), h. 468.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko adalah kegiatan yang dilakukan manajer untuk memanipulasi lingkungan fisik untuk menciptakan suasana tertentu pada konsumen.

Sedangkan, pendapat Barry Bearak yang dikutip oleh Solomon, yaitu “*Atmospherics, the conscious designing of space and its variuos dimension to evoke certain effect in buyers*”<sup>34</sup>.

Artinya, penciptaan suasana toko adalah proses desain ruangan toko dan berbagai dimensinya untuk membangkitkan efek tertentu pada pembeli.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko merupakan proses desain ruangan toko untuk membangkitkan efek tertentu pada pembeli.

Hawkins, *et. al.*, dalam bukunya mengatakan bahwa:

*The store atmosphere is influenced by such attributes as lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, colors, sounds, odors, dress and behavior of sales personnel and service personnel*<sup>35</sup>.

Artinya, suasana toko dipengaruhi oleh atribut seperti pencahayaan, tata letak, penyajian barang dagang, perlengkapan, lantai, warna, suara, wangi-wangian yang digunakan di dalam toko, pakaian dan perilaku wiraniaga dan layanan penjual.

---

<sup>34</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having and Being Tenth Edition Global Edition*, (USA: Pearson Education, 2013), h. 374.

<sup>35</sup> Hawkins, *loc.cit.*.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko dipengaruhi oleh atribut seperti pencahayaan, lantai, warna, suara, wangi-wangian yang digunakan di dalam toko.

Menurut Julie Baker *et.al.*, yang dikutip dalam buku Levy dan Weitz menguraikan bahwa, “*Atmospherics refers to the design of an environment by stimulation of the five senses*”<sup>36</sup>.

Artinya, penciptaan suasana toko merupakan desain lingkungan dari sebuah toko dengan menstimulasi lima panca indera manusia.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko merupakan desain lingkungan dengan menstimulasi lima panca indera manusia.

Pendapat lain dari Mowen dan Minor mengatakan bahwa:

Suasana toko berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu<sup>37</sup>.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko berhubungan dengan para manajer dalam memanipulasi desain bangunan untuk mempengaruhi pelanggan.

Kotler dalam buku Bob Foster mengatakan bahwa, “Suatu toko harus membentuk suasana toko terencana yang sesuai dengan

---

<sup>36</sup> Michael Levy and Barton A. Weitz, *Retailing Management Eighth Edition*, (New York: McGraw-Hill Irwin, 2012), h. 490.

<sup>37</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *op.cit.*, h. 139.

pasar sasarananya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli”<sup>38</sup>.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, penciptaan suasana toko yang sesuai dengan target pasar dilakukan oleh manajer sebuah toko dengan tujuan untuk membangkitkan efek atau suasana tertentu pada pembeli. Efek yang ditimbulkan dapat berupa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Barry dan Evans mengatakan bahwa, “*Store atmosphere (atmospherics) can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout and display*”<sup>39</sup>.

Artinya, suasana toko terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan tampilan utama.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko terdapat beberapa elemen, yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan penampilan barang di bagian utama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko yang dapat membentuk citra suatu toko.

Suasana toko dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu indikator pertama adalah bagian luar toko (*exterior*)

---

<sup>38</sup> Bob Foster, *loc.cit.*.

<sup>39</sup> Barry Berman and Joel R. Evans, *Retailing Management A Strategic Approach Tenth Edition*, (New Jersey: Pearson International Edition, 2007), h. 545.

dengan sub indikator pertama, yaitu papan nama toko, sub indikator kedua, yaitu logo toko, sub indikator ketiga, yaitu pintu masuk toko; indikator kedua adalah bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pertama, yaitu pencahayaan, sub indikator kedua, yaitu suhu udara, sub indikator ketiga, yaitu ventilasi, sub indikator keempat, yaitu warna, sub indikator kelima, yaitu musik, sub indikator keenam, yaitu aroma.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh:

1. Lucky Aminudin dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosfir* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado**”. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15, No. 05, Tahun 2015, ISSN: 0853-6708, hal. 703-715.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan *store atmosfer* terhadap *Kentucky Fried Chicken* Mega Mas Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan dibagikan kepada konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Mega Mas Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, kualitas produk, promosi dan *store atmosfer* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mega Mas Manado.

2. Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, dan Suresh Kumar dengan judul “***Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia***. (Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sektor Makanan Cepat Saji: Survey pada Mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia)”. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014, ISSN: 2250-3153, pages 1-7.*

*This research investigates the influence of promotional mix and price on consumer buying decision towards fast food. A survey of university student in Jabodetabek. Descriptive researched was used to 300 correspondents at the consumer of fast food products. Data were collected through online questionnaire. The data for this research is mainly taken in October to November 2013 via online survey, by Google drive and email, and probability sampling design. The result of questoiner then will be analyzed by SPSS statistic, which are factor analysis, reliability test, and regression analysis. It is found that the promotional mix and price has significant influence toward consumer buying decision in fast food industry. This research means that*

*promotional mix arranged by fast food companies affect the customer buying decision.* Artinya, penelitian ini meneliti pengaruh bauran promosi dan harga pada keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Penelitian ini melakukan *survey* pada mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan 300 koresponden yang mengonsumsi makanan cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Data untuk penelitian ini terutama diambil pada bulan Oktober sampai November 2013 melalui *survey online*, dengan *Google drive* dan *email*, dan desain sampel peluang. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan SPSS statistik, yang menganalisis faktor, uji reliabilitas dan analisis regresi. Penelitian ini menemukan bahwa, bauran promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Penelitian ini berarti bahwa, bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas dengan judul **“Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Cafe IT Centre Manado*”**. Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, ISSN: 2303-1174, hal. 1162-1172.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, atmosfer toko, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Jenis



penelitian ini asosiatif. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 83 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Secara parsial atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Nia Anggreini Waloejan dengan judul ***“The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. (Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado)”***. *EMBA Journal, Vol. 4, No. 1, March 2016, ISSN: 2303-1174, pages 1212-1219.*

*The research aim to analyzing the influence of store atmosphere on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. The data used in this research is primary data obtained through the questionnaire distributed to consumer Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. The analytical methods of analysis used by multiple linear regression analysis techniques. Based on the anaysis the results are store exterior, general interior, store layout and interior display significantly influence consumer's purchase decision on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. Artinya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap restoran Kawan Baru Mega Mas Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan ke konsumen restoran Kawan Baru Mega Mas*

Manado. Metode analisis yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis adalah eksterior toko, interior umum, tata ruang/letak toko dan *display interior* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.

**Tabel II. 1. Matriks Hasil Penelitian yang Relevan**

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Promosi	Suasana Toko	Keputusan Pembelian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Store Atmosfir</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15, No. 05, Tahun 2015, ISSN: 0853-6708, hal. 703-715).	Lucky Aminudin	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Suasana Toko ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	√	√	√
2.	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)</i>	Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, dan Suresh Kumar	Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	√		√

	<i>Indonesia (International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014, ISSN: 2250-3153, pages 1-7).</i>					
3.	Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Time Out Sport Cafe IT Centre Manado</i> (Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, ISSN: 2303-1174, hal. 1162-1172).	Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas	Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Suasana Toko (X <sub>2</sub> ), Psikologis (X <sub>3</sub> ), Keputusan Pembelian (Y).		√	√
4.	<i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i> (EMBA Journal, Vol. 4, No. 1, March 2016, ISSN: 2303-1174, pages 1212-1219).	Nia Anggreini Waloejan	Suasana Toko (X), Keputusan Pembelian (Y).		√	√

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan di atas, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut adalah tabel persamaan dan perbandingan jurnal:

**Tabel II. 2. Persamaan dan Perbandingan Jurnal**

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian yang Dilakukan
<b>Jurnal 1</b>		
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Store Atmosfir</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado.	Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> Mega Mas Manado.</li> <li>2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> Mega Mas Manado.</li> <li>3. Untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosfer</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> Mega Mas Manado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.</li> <li>2. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.</li> </ol>

Populasi	Masyarakat kota Manado.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
Sampel	100 orang.	80 orang.
Teknik sampling	<i>Purposive sampling.</i>	<i>Purposive sampling.</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda.	Regresi Linier Sederhana.
<b>Jurnal 2</b>		
Judul	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia.</i>	Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	<i>1. Investigates the influence of promotional mix and price on consumer buying decision towards fast food.</i>	1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.
Populasi	<i>The consumer of fast food products.</i>	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
Sampel	<i>300 respondents.</i>	80 orang.
Teknik sampling	<i>Probability sampling design.</i>	<i>Purposive sampling.</i>
Teknik Analisis Data	<i>Multiple Regressions.</i>	Regresi Linier Sederhana.
<b>Jurnal 3</b>		

Judul	Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Time Out Sport Cafe IT Center</i> Manado.	Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) <i>Arion Mall</i> pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	1. Untuk melihat pengaruh citra merek, atmosfer toko, dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.
Populasi	Pengunjung <i>Time Out Sport Cafe IT Center</i> Manado.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
Sampel	83 orang.	80 orang.
Teknik <i>sampling</i>	Rumus Slovin.	<i>Purposive sampling</i> .
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda.	Regresi Linier Sederhana.
<b>Jurnal 4</b>		
Judul	<i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</i>	Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) <i>Arion Mall</i> pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan	<i>1. Analyzing the influence of store atmosphere on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</i>	1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.
Populasi	<i>Consumer Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</i>	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
Sampel	<i>75 respondents.</i>	80 orang.
Teknik sampling	<i>Minimum standard sampling.</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Multiple Linear Regression.</i>	Regresi Linier Sederhana

### C. Kerangka Teoretik

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Keputusan pembelian pada konsumen akan tercipta apabila perusahaan mampu merancang program promosi dengan tepat. Selain promosi, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh suasana toko. Semakin baik pengelolaan suasana toko maka akan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Griffin dan Ebert, “Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan belanja”<sup>40</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi berfungsi sebagai penyampai informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Kemudian, menurut Zimmerer yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan:

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan<sup>41</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan agar mereka melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto menguraikan:

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut<sup>42</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, promosi kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal

---

<sup>40</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *op.cit.*, h. 364.

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 50.

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, *op. cit.*, h. 155.



dengan produk yang ditawarkan dan kemudian senang lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, A. Hamdani dalam Danang Sunyoto menguraikan bahwa, “Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”<sup>43</sup>.

Dari pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Christina Utami mengatakan bahwa:

Penciptaan suasana toko (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang<sup>44</sup>.

Maka, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko diciptakan melalui desain lingkungan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Adiwijaya mengatakan bahwa, “Penciptaan suasana toko akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen untuk datang berbelanja (membeli)”<sup>45</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, penciptaan suasana toko dapat memberikan pengaruh yang sangat besar

---

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *op.cit.*, h. 154.

<sup>44</sup> Christina Utami, *op.cit.*, h. 238.

<sup>45</sup> Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 87.

dalam menarik minat konsumen untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian.

Mowen dan Minor mengatakan bahwa, “Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (pembelian)”<sup>46</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli untuk melakukan pembelian.

Buchari Alma mengatakan bahwa:

*Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli<sup>47</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko meliputi berbagai tampilan yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa, “*Atmosphere are designed environments that create or reinforce the buyer's learning toward buying product*”<sup>48</sup>.

Artinya, suasana toko adalah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk.

---

<sup>46</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *loc.cit.*.

<sup>47</sup> Buchari Alma, *loc.cit.*.

<sup>48</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, (USA: Pearson Education, 2010), h. 413.

Merujuk pada pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa, suasana toko dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan, di tempat tersebut memiliki masalah mengenai keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu kurangnya variasi produk, kurangnya kegiatan promosi dan suasana toko yang kurang nyaman. Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan, sehingga memudahkan dalam pengambilan data.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, yaitu dimulai dari bulan Maret sampai bulan Juni 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

## C. Metode Penelitian

### 1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>49</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengatakan bahwa:

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*<sup>50</sup>.

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 3.

<sup>50</sup> *Ibid.*, h. 12.

*survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

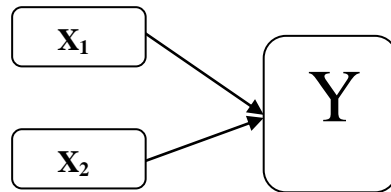
Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (promosi) yang diberi simbol  $X_1$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (suasana toko) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## **2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Promosi

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Suasana Toko

Variabel Terikat (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”<sup>51</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa, setelah melakukan *survey* awal melalui wawancara dan observasi langsung pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta, terdapat banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* (hasil *survey* terdapat pada lampiran 3 hal. 97).

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 119.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>52</sup>. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”<sup>53</sup>.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2 kali di *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* di Jakarta yang berjumlah 80 orang (daftar nama terdapat pada lampiran 23 hal. 125).

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Promosi (variabel  $X_1$ ), Suasana Toko (variabel  $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (variabel  $Y$ ). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli dari barang atau jasa tertentu.

#### **b. Definisi Operasional**

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi.

Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator

---

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 120.

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 126.



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 yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikatornya ialah iklan; indikator yang ketiga, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikatornya yaitu pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikatornya, 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 diujicobakan 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. 1.

**Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan kebutuhan	Rangsangan internal	Diri sendiri	12	26		12	26	11	23
	Rangsangan eksternal	Pengaruh orang lain	16	25		16	25	14	22
Pencarian informasi	Sumber pribadi	Keluarga	3, 8, 10, 27	2, 14, 18, 24	10	3, 8, 27	2, 14, 18, 24	3, 8, 24	2, 13, 16, 21
		Teman	13	19		13	19	12	17
	Sumber komersial	Iklan	7, 22, 28	5, 15, 17	15	7, 22, 28	5, 17	7, 19, 25	5, 15
			Sumber pengalaman	Pernah menggunakan	11	9		11	9
Evaluasi alternatif	Memilih di antara dua atau lebih alternatif		6, 20	4, 23	20	6	4, 23	6	4, 20
Pembelian	Membeli merek yang disukai		21	1		21	1	18	1

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. 2. 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 berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

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.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{54}$$

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 halaman 106) dari 28 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 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

---

<sup>54</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]^{55}$$

Dimana:

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}^{56}$$

Dimana:

$S_i^2$  = Simpangan baku  
 $n$  = Jumlah populasi  
 $\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X  
 $\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,40$ ,  $st^2 = 104,96$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,8524 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 halaman 108). 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.

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 89.

<sup>56</sup> Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

## **2. Promosi**

### **a. Definisi Konseptual**

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

### **b. Definisi Operasional**

Promosi dapat diukur dengan dua indikator, yaitu indikator pertama adalah periklanan dengan sub indikator pertama, yaitu televisi, sub indikator kedua, yaitu *internet*, sub indikator ketiga, yaitu media sosial; indikator kedua adalah promosi penjualan dengan sub indikator pertama, yaitu paket harga, sub indikator kedua, yaitu hadiah.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Promosi**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. 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. 3.

**Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Promosi**

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Periklanan	Televisi	2, 17	4, 15		2, 17	4, 15	2, 16	4, 15
	<i>Internet</i>	14, 18	23, 26		14, 18	23, 26	14, 17	21, 23
	Media sosial	22, 27, 29, 30	6, 9, 21	27	22, 29, 30	6, 9, 21	20, 21, 26	6, 9, 19
Promosi penjualan	Paket harga	3, 5, 12, 20, 24, 25	7, 8, 10, 11, 13, 28	24	3, 5, 12, 20, 25	7, 8, 10, 11, 13, 28	3, 5, 12, 18, 22	7, 8, 10, 11, 13, 24
	Hadiah	1, 19	16	16, 19	1		1	

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. 4. Skala Penilaian Instrumen Promosi**

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 Promosi

Proses pengembangan instrumen promosi dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel promosi terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada Tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 57$$

---

<sup>57</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.



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 14 halaman 114) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 26 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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{58}$$

Dimana:

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

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, h. 89.

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

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{59}$$

Dimana:

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,41$ ,  $S_t^2 = 70,42$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,82961 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 116). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi.

### 3. Suasana Toko

#### a. Definisi Konseptual

Suasana toko adalah kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko yang dapat membentuk citra suatu toko.

#### b. Definisi Operasional

Suasana toko dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu indikator pertama adalah bagian luar toko

---

<sup>59</sup> Sudjana, *loc. cit.*.

(*exterior*) dengan sub indikator pertama, yaitu papan nama toko, sub indikator kedua, yaitu logo toko, sub indikator ketiga, yaitu pintu masuk toko; indikator kedua adalah bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pertama, yaitu pencahayaan, sub indikator kedua, yaitu suhu udara, sub indikator ketiga, yaitu ventilasi, sub indikator keempat, yaitu warna, sub indikator kelima, yaitu musik, sub indikator keenam, yaitu aroma.

### c. Kisi-kisi Instrumen Suasana Toko

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko. 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. 5.

**Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen Suasana Toko**

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Bagian luar toko ( <i>exterior</i> )	Papan nama toko	18, 25	3, 4	4	18, 25	3	15, 20	2
	Logo toko	1, 10, 24, 26	22, 23	23, 24	1, 10, 26	22	1, 8, 21	19

	Pintu masuk toko	5, 8, 30	2, 9, 29	2	5, 8, 30	9, 29	3, 6, 25	7, 24
Bagian dalam toko ( <i>general interior</i> )	Pencahayaan	21	20		21	20	18	17
	Suhu udara	14	19		14	19	11	16
	Ventilasi	28	16		28	16	23	13
	Warna	12, 15	17		12, 15	17	9, 12	14
	Musik	27	7		27	7	22	5
	Aroma	11, 13	6	11	13	6	10	4

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. 6. Skala Penilaian Instrumen Suasana Toko**

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 Suasana Toko

Proses pengembangan instrumen suasana toko dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel

suasana toko terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel suasana toko.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel suasana toko sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 60$$

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

---

<sup>60</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.

dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 122) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 5 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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{61}$$

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:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{62}$$

Dimana:

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

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, h. 89.

<sup>62</sup> Sudjana, *loc. cit.*.

$\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,48$ ,  $S_t^2 = 62,17$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,8 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 halaman 124). 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 suasana toko.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dan korelasi. 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 *Lilliefors*, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

- 1)  $H_0$ : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal.
- 2)  $H_1$ : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengujian:

- 1) Terima  $H_0$  jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.
- 2) Tolak  $H_0$  jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.
- 3) 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 menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”<sup>63</sup>.

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

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

## 2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel

---

<sup>63</sup> Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.



*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 sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i \quad ^{64}$$

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 Keberartian Regresi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak, dengan kriteria pengujian regresi dinyatakan berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

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

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

Kriteria pengujian:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *op.cit.*, h. 247.

### 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:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 65$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Tingkat keterkaitan hubungan  
 $\sum x$  = Jumlah skor dalam sebaran X  
 $\sum y$  = Jumlah skor dalam sebaran Y

### c. Uji t

Menurut Soepomo, “Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel”<sup>66</sup>. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan promosi ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) dan hubungan suasana toko ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

$T_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 67$$

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 241.

<sup>66</sup> Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.

<sup>67</sup> Sugiyono, *op.cit.*, h. 243.

Keterangan:

$T_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = banyaknya sampel/data

Selanjutnya, Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diterima.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  ditolak<sup>68</sup>.

#### 4. Perhitungan Koefisien Determinasi

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

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{69}$$

---

<sup>68</sup> *Ibid.*.

<sup>69</sup> Sudjana, *op.cit.*, h. 370.

## **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 promosi ( $X_1$ ) dan suasana toko ( $X_2$ ), 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. Data Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki 25 pernyataan dalam instrumen 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 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 yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikatornya ialah iklan; indikator yang ketiga, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikatornya yaitu pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikatornya, yaitu membeli merek yang disukai.

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 80 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 62 dan skor tertinggi adalah 103, jumlah skor adalah 6836, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 85,45, varians ( $S^2$ ) sebesar 89,54, dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 9,46 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 hal. 131).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV. 1, dimana rentang skor adalah 41, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27 hal. 132).

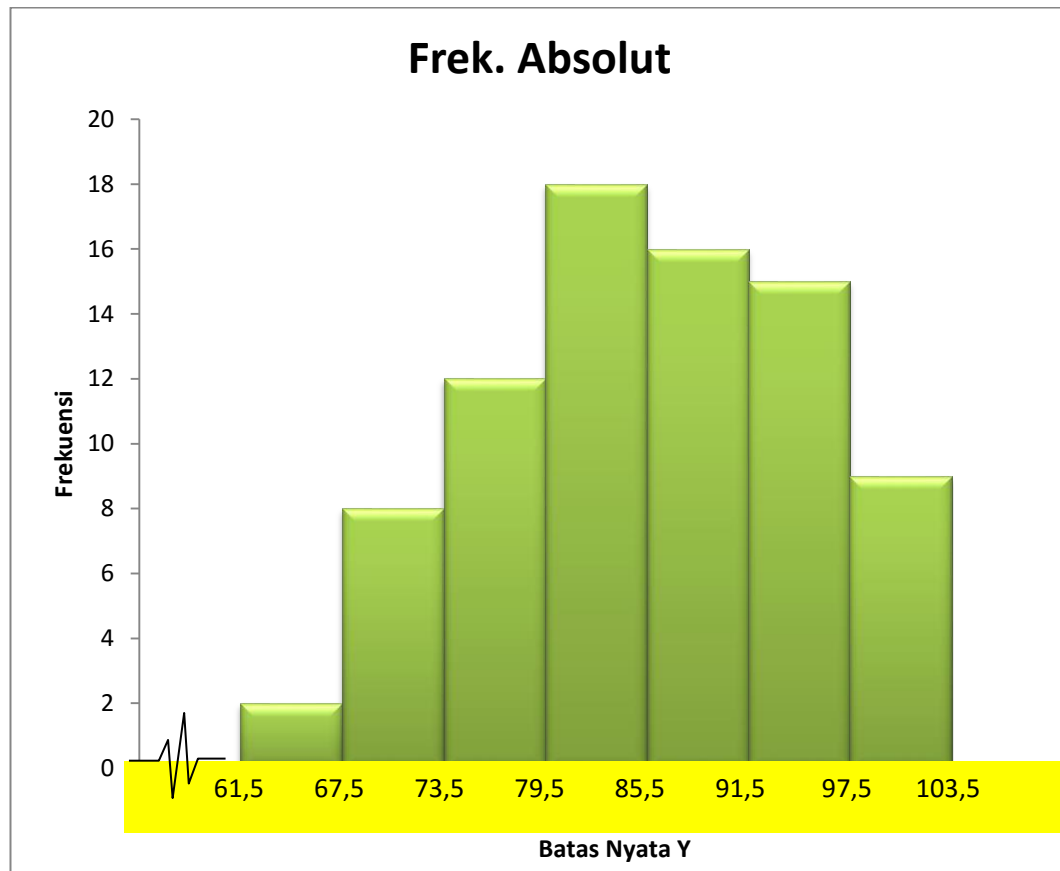
**Tabel IV. 1. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
62	-	67	61,5	67,5	2	2,5%
68	-	73	67,5	73,5	8	10,0%
74	-	79	73,5	79,5	12	15,0%
80	-	85	79,5	85,5	18	22,5%
86	-	91	85,5	91,5	16	20,0%
92	-	97	91,5	97,5	15	18,8%
98	-	103	97,5	103,5	9	11,3%
Jumlah					80	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV. 1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 18 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 80 - 85 dengan frekuensi relatif sebesar 22,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 62 - 67 dengan frekuensi relatif sebesar 2,5%.

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 indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan, yaitu sebesar 15,06%. Selanjutnya, indikator internal dengan sub indikator diri sendiri sebesar 13,61%. Kemudian, indikator membeli merek yang disukai sebesar 13,54%. Selanjutnya, indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan sebesar 12,68%. Kemudian, indikator eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 12,50%. Selanjutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 12,11%.

Berikutnya, indikator memilih antara dua atau lebih alternatif sebesar 10,84%. Dan yang terakhir indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 9,66%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 2 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 28 hal. 133).

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

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Pengenalan Kebutuhan	Internal	Diri sendiri	2 soal	13,61%
	Eksternal	Pengaruh orang lain	2 soal	12,50%
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	Keluarga	7 soal	9,66%
		Teman	2 soal	12,11%
	Sumber komersial	Iklan	5 soal	12,68%
	Sumber pengalaman	Pernah menggunakan	2 soal	15,06%
Evaluasi Alternatif	Memilih antara dua atau lebih alternatif		3 Soal	10,84%
Pembelian	Membeli merek yang disukai		2 Soal	13,54%



## 2. Data Promosi

Promosi memiliki 26 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua indikator. Indikator pertama adalah periklanan dengan sub indikator pertama, yaitu televisi, sub indikator kedua, yaitu *internet*, sub indikator ketiga, yaitu media sosial. Indikator kedua adalah promosi penjualan dengan sub indikator pertama, yaitu paket harga, sub indikator kedua, yaitu hadiah.

Data promosi diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 80 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 72 dan skor tertinggi adalah 116, jumlah skor adalah 7288, sehingga rata-rata skor promosi ( $X_1$ ) sebesar 91,10, varians ( $S^2$ ) sebesar 123,94, dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 11,13 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 31 hal. 139).

Distribusi frekuensi data promosi dapat dilihat pada tabel IV. 3, dimana rentang skor adalah 44, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32 hal. 140).

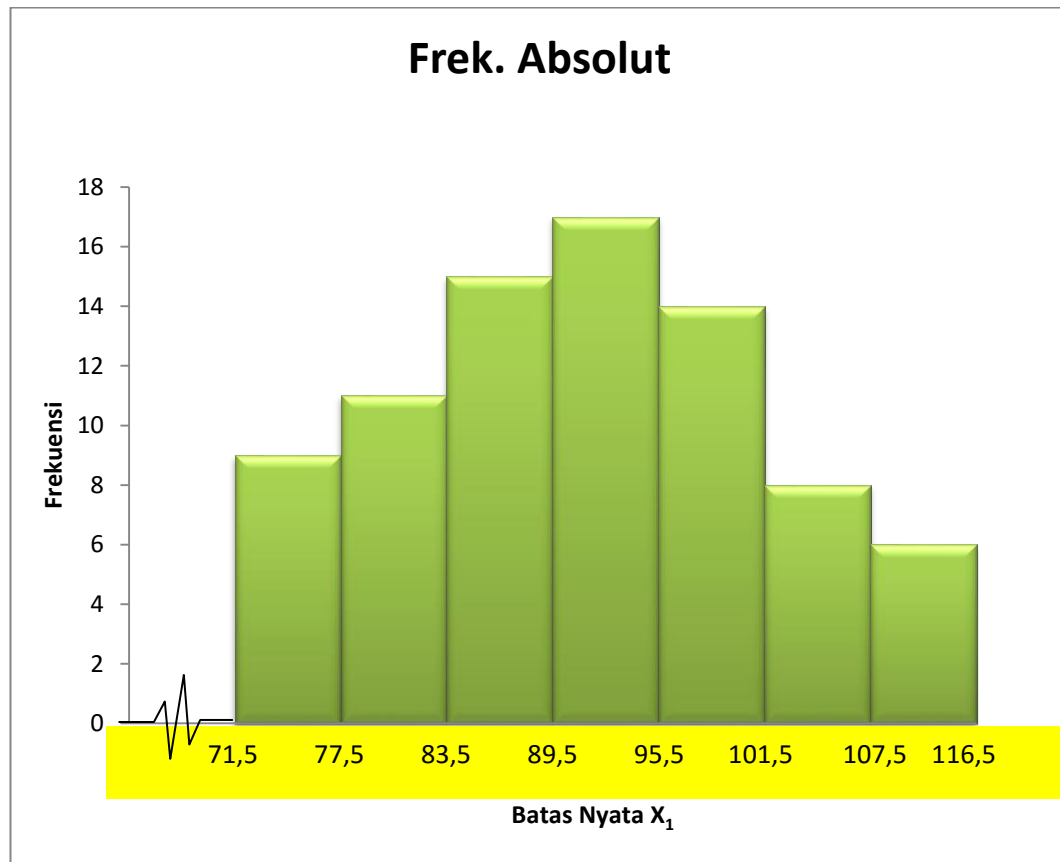
**Tabel IV. 3. Distribusi Frekuensi Promosi**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72	-	77	71,5	77,5	9	11,3%
78	-	83	77,5	83,5	11	13,8%
84	-	89	83,5	89,5	15	18,8%
90	-	95	89,5	95,5	17	21,3%
96	-	101	95,5	101,5	14	17,5%
102	-	107	101,5	107,5	8	10,0%
108	-	116	107,5	116,5	6	7,5%
Jumlah					80	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV. 3, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel promosi, yaitu 17 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 90 - 95 dengan frekuensi relatif sebesar 21,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 6 yang terletak pada interval ke-7, yakni antara 108 - 116 dengan frekuensi relatif sebesar 7,5%.

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



**Gambar IV. 2. Grafik Histogram Promosi**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel promosi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator promosi penjualan dengan sub indikator paket harga, yaitu sebesar 22%. Selanjutnya indikator periklanan dengan sub indikator televisi sebesar 21,50%. Berikutnya, indikator periklanan dengan sub indikator *internet* sebesar 20%. Kemudian, indikator periklanan dengan sub indikator media sosial sebesar 19%. Dan yang terakhir indikator promosi penjualan dengan sub indikator hadiah sebesar 17%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat

pada tabel IV. 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33 hal. 141).

**Tabel IV. 4. Rata-rata Hitung Skor Indikator Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Periklanan	Televisi	4 Soal	- 21,50%
	<i>Internet</i>	4 soal	20%
	Media sosial	6 soal	19%
Promosi penjualan	Paket harga	11 soal	22%
	Hadiah	1 soal	- 17%

### 3. Data Suasana Toko

Suasana toko memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua indikator. Indikator pertama adalah bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator pertama, yaitu papan nama toko, sub indikator kedua, yaitu logo toko, sub indikator ketiga, yaitu pintu masuk toko (*push & pull*). Indikator kedua adalah bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pertama, yaitu pencahayaan, sub indikator kedua, yaitu suhu udara, sub indikator

ketiga, yaitu ventilasi, sub indikator keempat, yaitu warna, sub indikator kelima, yaitu musik, sub indikator keenam, yaitu aroma.

Data suasana toko diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 80 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 60 dan skor tertinggi adalah 119, jumlah skor adalah 7165, sehingga rata-rata skor suasana toko ( $X_2$ ) sebesar 89,56, varians ( $S^2$ ) sebesar 98,45, dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 9,92 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 36 hal. 147).

Distribusi frekuensi data suasana toko dapat dilihat pada tabel IV. 5, dimana rentang skor adalah 59, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 8 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37 hal. 148).

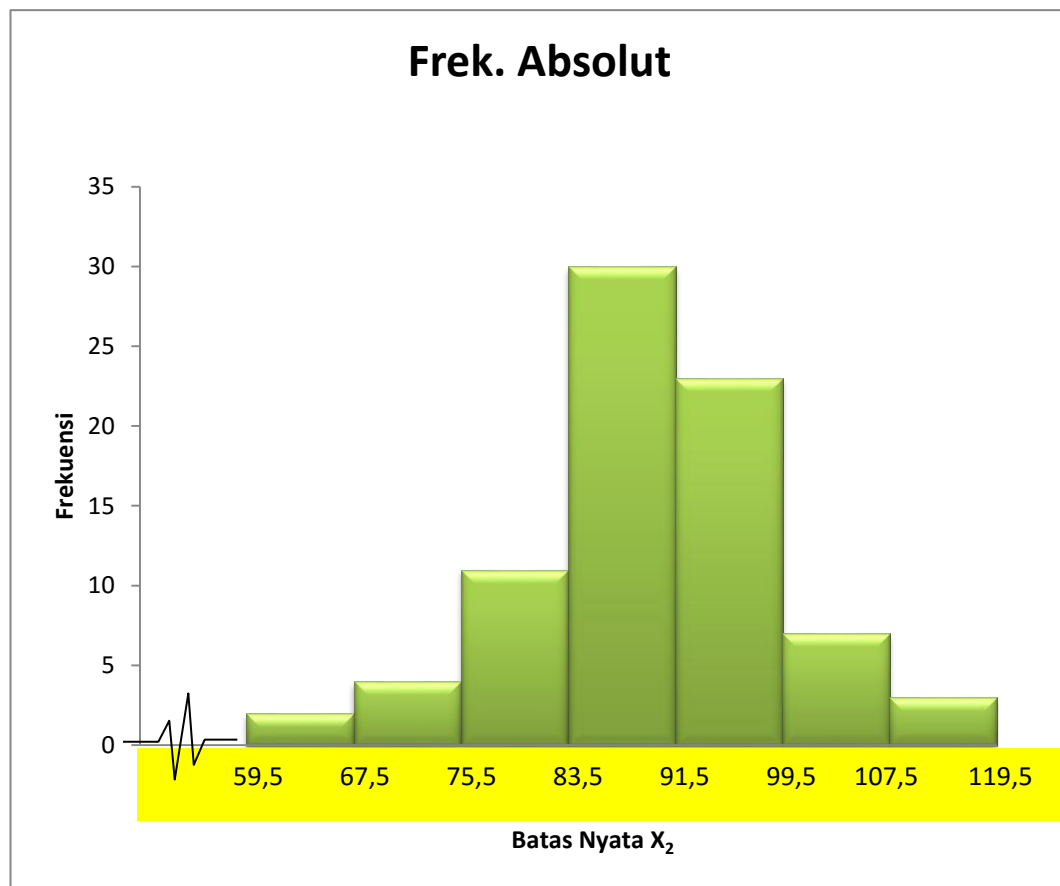
**Tabel IV. 5. Distribusi Frekuensi Suasana Toko**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
60	-	67	59,5	67,5	2	2,5%
68	-	75	67,5	75,5	4	5,0%
76	-	83	75,5	83,5	11	13,8%
84	-	91	83,5	91,5	30	37,5%
92	-	99	91,5	99,5	23	28,8%
100	-	107	99,5	107,5	7	8,8%
108	-	119	107,5	119,5	3	3,8%
Jumlah					80	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV. 5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel suasana toko, yaitu 30 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 84 - 91 dengan frekuensi relatif sebesar 37,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 60 - 67 dengan frekuensi relatif sebesar 2,5%.

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



**Gambar IV. 3. Grafik Histogram Suasana Toko**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel suasana toko terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator logo toko, yaitu sebesar 12%. Selanjutnya indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator papan nama toko sebesar 11,24%. Berikutnya, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator warna sebesar 11,09%. Kemudian, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator musik sebesar 11,07%. Selanjutnya, indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator pintu masuk toko sebesar 11%. Berikutnya, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator pencahayaan sebesar 11%. Kemudian, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator suhu udara sebesar 11%. Selanjutnya, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator aroma sebesar 11%. Dan yang terakhir, indikator bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator ventilasi sebesar 10,50%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38 hal. 149).

**Tabel IV. 6. Rata-rata Hitung Skor Indikator Suasana Toko**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Bagian luar toko ( <i>exterior</i> )	Papan nama toko	3 Soal	- 11,24%
	Logo toko	4 soal	12%
	Pintu masuk toko	5 soal	11%
Bagian dalam toko ( <i>general interior</i> )	Pencahayaan	2 soal	11%
	Suhu udara	2 soal	- 11%
	Ventilasi	2 soal	10,50%
	Warna	3 Soal	- 11,09%
	Musik	2 Soal	11,07%
	Aroma	2 soal	11%

## **B. Pengujian Hipotesis**

### **1. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana**

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan garis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk

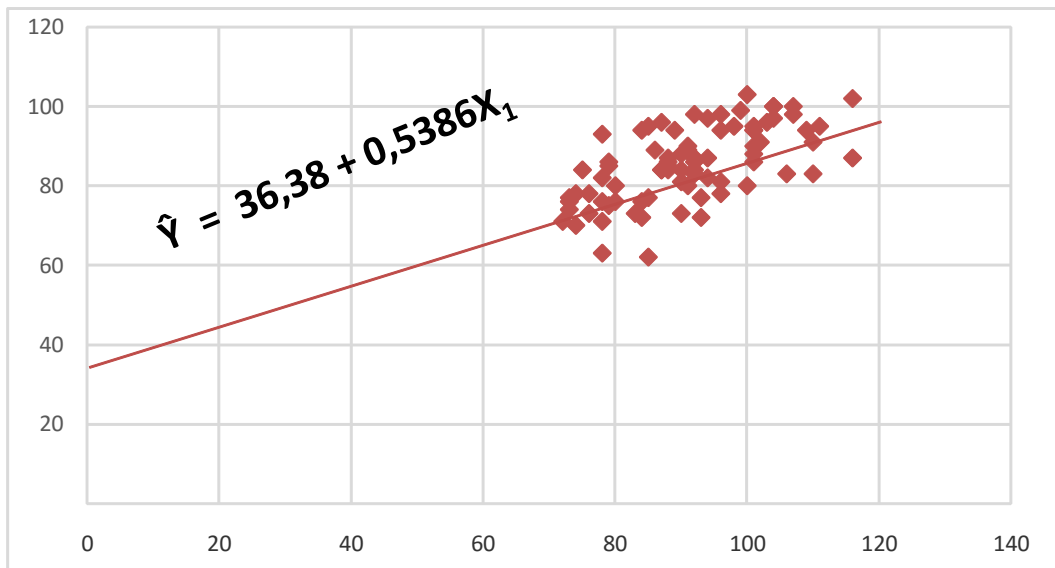


mengetahui pengaruh satu variabel pada variabel lainnya, dalam penelitian ini berarti  $X_1$  dengan  $Y$ , dan  $X_2$  dengan  $Y$ .

**a. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara promosi dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,5386 dan menghasilkan konstanta sebesar 36,38 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,5386 skor pada konstanta 36,38 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42 hal. 155).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$  dapat digambarkan pada grafik berikut ini:

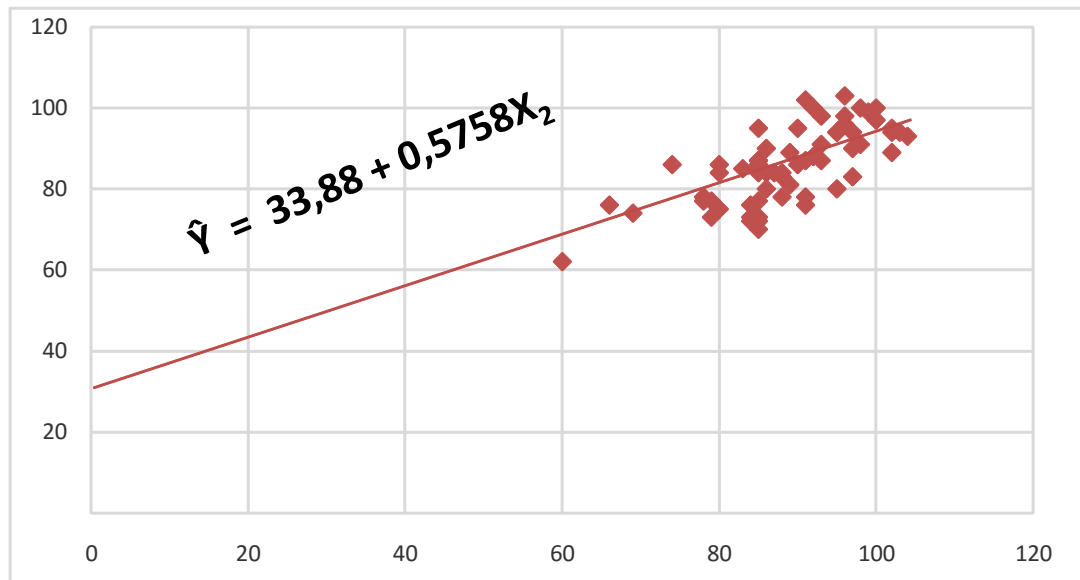


**Gambar IV. 4. Grafik Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$**

**b. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian**

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara suasana toko dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,5758 dan menghasilkan konstanta sebesar 33,88 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel suasana toko dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,5758 skor pada konstanta 33,88 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 58 hal. 177).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$  dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



**Gambar IV. 5. Grafik Hubungan antara Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 80 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 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_0 = 0,0404$ , sedangkan  $L_t = 0,0990$  Ini berarti  $L_0 < L_t$  (perhitungan terdapat pada lampiran 46 hal. 161), artinya data berdistribusi normal. Kemudian, hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas  $X_2$  berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_0 = 0,0502$ , sedangkan  $L_t = 0,0990$  Ini berarti  $L_0 < L_t$  (perhitungan terdapat pada lampiran 62 hal. 183), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV. 7 sebagai berikut:

**Tabel IV. 7. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X**

No.	Galat	$L_0$	$L_t$	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas $X_1$	0,0404	0,0990	Terima $H_0$	Normal
2.	Y atas $X_2$	0,0502	0,0990	Terima $H_0$	Normal

#### **b. Uji Linieritas Regresi**

Pengujian 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  $(k-2) = 32$  dan dk penyebut  $(n-k) = 46$  dengan taraf signifikan = 0,05, diperoleh  $F_{hitung} = 0,74$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,71$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yang

berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 50 hal. 167).

Kemudian, tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi Y atas  $X_2$  dengan dk pembilang  $(k-2) = 31$  dan dk penyebut  $(n-k) = 47$  dengan taraf signifikan  $= 0,05$ , diperoleh  $F_{hitung} = 0,96$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,71$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yang berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 66 hal. 189).

### **3. Pengujian Hipotesis Penelitian**

#### **a. Uji Keberartian Regresi**

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  $H_0$ . Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA.

Untuk perhitungan Y atas  $X_1$  diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 52,33 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang artinya pengujian ini dinyatakan memiliki regresi yang berarti (perhitungan terdapat pada lampiran 49 hal. 166).

Selanjutnya, untuk perhitungan Y atas  $X_2$  diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 44,76 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang artinya pengujian ini dinyatakan

memiliki regresi yang berarti (perhitungan terdapat pada lampiran 65 hal. 188).

#### **b. Uji Koefisien Korelasi**

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 promosi dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi ( $r_{x1y}$ ) = 0,634 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 52 hal. 169).

Kemudian, hasil perhitungan koefisien korelasi antara suasana toko dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi ( $r_{x2y}$ ) = 0,604 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 68 hal. 191).

#### **c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka

koefisien korelasi dinyatakan signifikan dan  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} = 7,234 > t_{tabel} = 1,67$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 53 hal. 170). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara suasana toko dengan keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} = 6,690 > t_{tabel} = 1,67$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 69 hal. 192). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian.

#### d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $r_{x1y}^2$ ) =  $0,634^2 = 0,4015$  berarti sebesar 40,15% keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada mahasiswa

Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh promosi (perhitungan terdapat pada lampiran 54 hal. 171).

Berikutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi  $(r_{x2y}^2) = 0,604^2 = 0,3646$  berarti sebesar 36,46% keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh suasana toko (perhitungan terdapat pada lampiran 70 hal. 193).

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri 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 Lucky Aminudin dan Christina Sagala dkk (terdapat pada tabel II. 1 hal. 30). Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0,634 Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh  $t_{hitung} = 7,234 > t_{tabel} = 1,67$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) = 78. Jika  $H_0$  ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Selain itu, perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin nyaman suasana toko yang diciptakan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri 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 Cindy Silvianty Sengkey dkk serta Nia Anggreini Waloejan (terdapat pada tabel II. 1 hal. 31). Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0,604 Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh  $t_{hitung} = 6,690 > t_{tabel} = 1,67$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) = 78. Jika  $H_0$  ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi (variabel  $X_1$ ), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,5386 pada konstanta 36,38 Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 40,15% dan sisanya 59,85% ditentukan oleh faktor lain, seperti variasi produk dan suasana toko.
2. Terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (variabel  $X_2$ ), maka akan mengakibatkan

kenaikan satu skor keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,5758 pada konstanta 33,88 Keputusan pembelian ditentukan oleh suasana toko sebesar 36,46% dan sisanya 63,54% ditentukan oleh faktor lain, seperti variasi produk dan promosi.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor kedua, yaitu suasana toko juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. 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 indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan, yaitu sebesar 15,06%. Selanjutnya, indikator internal dengan sub indikator diri sendiri sebesar 13,61%. Kemudian, indikator membeli merek yang disukai sebesar 13,54%. Selanjutnya, indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan sebesar 12,68%. Kemudian, indikator eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 12,50%. Selanjutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 12,11%. Berikutnya, indikator memilih antara dua atau lebih alternatif sebesar 10,84%. Berikutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 9,66%.

Dari hasil pengolahan data, KFC Arion Mall seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga, untuk promosi indikator terendahnya adalah promosi penjualan dengan sub indikator hadiah dan untuk suasana toko indikator terendahnya adalah bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator ventilasi. Selain itu, KFC Arion Mall harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall, antara lain:

1. KFC Arion Mall sebaiknya membuat lebih banyak lagi variasi produk, sehingga dapat meningkatkan selera konsumen untuk melakukan pembelian.
2. KFC Arion Mall harus lebih meningkatkan penawaran promosi yang menarik, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. KFC Arion Mall sebaiknya membuat suasana toko yang lebih nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen dapat

berlama-lama di toko dan tercipta rangsangan untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adiwijaya, M. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2010.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Berman, B., & Evans, J. R. *Retailing Management A Strategic Approach Tenth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition. 2007.
- Boyd, H. W., & Walker, O. C. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Tokyo: Toppan Co. 1992.
- \_\_\_\_\_, & Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi Kedua Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Djaali, & Muljono, P. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo. 2008.
- Foster, B. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Hawkins. *Consumer Behavior 12th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition. 2013.
- Kadir, & Djaali. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada. 2015.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo. 1997.
- \_\_\_\_\_, & Amstrong, G. *Principle of Marketing*. USA: Pearson Education. 2010.

- \_\_\_\_\_. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- \_\_\_\_\_, & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Pemasaran Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Levy, M., & Weitz, B. A. *Retailing Management Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin. 2012.
- Mowen, J. C., & Minor, M. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. *Essentials of Marketing*. New York: McGraw-Hill Education. 2015.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill Book Co. 1987.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc. 2004.
- Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning. 2013.
- Soepomo, B. *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior Buying, Having and Being Tenth Edition Global Edition*. USA: Pearson Education. 2013.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill. 1994.



Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito. 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007.

Suharno, & Sutarso, Y. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Sunyoto, D. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS. 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.

Swastha, B., & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2008.

Utami, C. W. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Widjaja, B. T. *Life Style Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.

## Jurnal

Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, dan Suresh Kumar dengan judul “***Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia***”. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, January 2014, ISSN: 2250-3153, pages 1-7.




Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas dengan judul “**Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe IT Centre Manado**”. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, ISSN: 2303-1174, hal. 1162-1172.

Lucky Aminudin dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado**”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15, No. 05, Tahun 2015, ISSN: 0853-6708, hal. 703-715.

Nia Anggreini Waloejan dengan judul “**The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado**”. *EMBA Journal*, Vol. 4, No. 1, March 2016, ISSN: 2303-1174, pages 1212-1219.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 – Surat Ijin Penelitian

 <i>Building Future Leaders</i>	<p>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA FAKULTAS EKONOMI</p> <p>Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285</p>	 <b>UQAS</b> <small>AN ISO 9001:2015 CERTIFIED COMPANY</small>
<p>Nomor: 326/UN39.6/FE/III/2017 Lamp : - Hal : Izin Penelitian</p>		<p>24 Maret 2017</p>
<p>Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta</p>		
<p>Dengan hormat, Menanggapi permintaan Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga (daftar terlampir).</p>		
<p>Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.</p>		
		<p>Wakil Dekan I,  Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 197206171999031001</p>
<p>Tembusan: 1. Dekan (Sebagai laporan) 2. Arsip</p>		

## Lampiran 2 – Survey Awal Penelitian

### **SURVEY AWAL PENELITIAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Assalamu'alaikum.

Perkenalkan, saya Nur Fajri Jamilah dari Pendidikan Tata Niaga UNJ 2013 yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta".

Dengan ini membutuhkan data penelitian mengenai:

- 1) Siapa saja yang pernah melakukan pembelian di KFC Arion Mall?
- 2) Apakah Anda mengunjungi KFC Arion Mall lebih dari 2 kali?
- 3) Masalah apa yang Anda temui di KFC Arion Mall? (boleh memilih lebih dari satu pilihan jawaban)
  - a. Kurangnya variasi produk.
  - b. Kurangnya kegiatan promosi.
  - c. Suasana toko yang kurang nyaman.
  - d. (Tulis jawaban lain jika Anda menemui masalah selain yang sudah disebutkan di atas).

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

### Lampiran 3 – Hasil *Survey* Awal

No.	Angkatan	Nama	Jawaban	
1.	2013	Iyan Anggi	Ya	C
2.		M. Rezky	Ya	C
3.		Rini Tri A.	Ya	C
4.		Sri Aisyah	Ya	C
5.		Diaz Lupita K.	Ya	C
6.		Hania R.	Ya	C
7.		Riska Adi S.	Ya	C
8.		Maya Soffah	Ya	C
9.		Sarah Invers	Ya	C
10.		Syifa Nurul A.	Ya	C
11.		Nona Rani	Ya	C
12.		Sandi N.	Ya	A dan B
13.		Stefanus B. P.	Ya	B
14.		Atikah K. N.	Ya	C
15.		Ika Wahyu	Ya	C
16.		Yogi	Ya	C
17.		Febriany	Ya	B
18.		Raras	Ya	B
19.		Siska M.	Ya	C
20.		Aziz S.	Ya	B
21.		Rani R.	Ya	C
22.		Kenti A.	Ya	C
23.		Eka Y.	Ya	C
24.		Nova	Ya	C
25.		Agita	Ya	C
26.		Mela	Ya	C
27.		Fender	Ya	C
28.		Zulfiyan	Ya	A
29.		Lusi	Ya	C
30.		Miura	Ya	C
31.		Dinda	Ya	C
32.		Yani	Ya	A
33.		Danis	Ya	D
34.		Anwar Hadi	Ya	D
35.		Dedi	Ya	D (pelayanan kurang cepat)
36.		Alfi	Ya	D
37.		Aulia	Ya	A
38.		Willies	Ya	D (kurang strategis)
39.		Kevin	Ya	D
40.		Mega	Ya	D
41.		Adit	Ya	D
42.		Annisa Ul	Ya	D
43.		Niken	Ya	D
44.		Inna	Ya	A
45.		Arafa	Ya	C
46.		Nisa	Ya	A
47.		Desy K.	Ya	A
48.		Restia	Ya	D
49.		Adi	Ya	C
50.		Steria	Ya	D
51.		Isya	Ya	D
52.		Abdul	Ya	A
53.		Astari	Ya	C
54.		Uwais	Ya	D

55.		Fa Rizqi	Ya	C
56.		Desy P.	Ya	A
57.		Margaretha	Ya	A
58.		Wahyu	Ya	D
59.		Panca	Ya	A
60.		Siti Rodiah	Ya	A
61.	2014	Alfi	Ya	B
62.		Anti	Ya	B
63.		Vanya	Ya	C
64.		Dira	Ya	A
65.		Marin	Ya	C
66.		Widia	Tidak	C
67.		Atiyah	Ya	C
68.		Alfath	Tidak	C
69.		Nurul	Tidak	C
70.		Yoga	Tidak	D (program PR nya kurang bagus)
71.		Nabila	Tidak	C
72.		Yuliana	Ya	C
73.		Dea H.	Ya	C
74.		Yohana	Ya	C
75.		Diah	Ya	C
76.		Gita	Ya	C
77.		Adit	Tidak	C
78.		Ifa	Tidak	C
79.		Sarah	Ya	C
80.		Tiara	Ya	A
81.		Ummi	Ya	B dan C
82.		Eggye	Ya	B dan C
83.		Robiatul	Ya	B dan C
84.		Rachmadina	Ya	C
85.		Wanda	Tidak	B
86.		Hashfi	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
87.		Tania	Tidak	B
88.		Rizka	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
89.		Nelinda	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
90.		Bagus	Ya	A dan B
91.		Diana	Tidak	B
92.		Shintia	Ya	B
93.		Ike	Tidak	B
94.		Solin	Tidak	A dan B
95.		Bekti	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
96.		Faishal	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
97.		Bunial	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
98.		Fitqi	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
99.		Fadil	Tidak	D (pelayanan yang kurang cepat)
100.		Risya	Tidak	B
101.		Risa	Ya	B
102.		Ade	Tidak	A
103.	2015	Mendy	Tidak	C
104.		Jans	Ya	B
105.		Aryoga	Tidak	B
106.		Adit	Tidak	C
107.		Irma	Ya	B
108.		Fitri	Tidak	A dan B
109.		Indah R.	Ya	B
110.		Melsy	Tidak	B
111.		Suci	Ya	B
112.		Yuri	Ya	A dan B
113.		Eka Y.	Ya	C

114.		Indah K.	Ya	C
115.		Siti Ayu	Ya	B
116.		Yuniar	Ya	C
117.		Rijal	Ya	B
118.		Nesti	Ya	B
119.		Enno	Ya	A dan B
120.		Lia	Ya	C
121.		Luqyana	Ya	B
122.		Tiansi	Ya	C
123.		Musa	Tidak	C
124.		Nurul	Ya	B dan C
125.		Syifa	Ya	B dan C
126.		Rizky R.	Ya	C
127.		Ananda A.	Ya	C
128.		Rafi	Tidak	B
129.	2016	Wirda	Tidak	A dan B
130.		Laetita	Tidak	C
131.		Deborah	Tidak	B
132.		Antika P.	Tidak	B
133.		Ratna	Ya	A dan B
134.		Citra	Tidak	B
135.		Dinda	Ya	B dan C
136.		Nadya C.	Ya	C
137.		Alda	Ya	B
138.		Zahro	Ya	B
139.		Devi	Tidak	B
140.		Miya	Ya	A dan B
141.		Yuningsih	Ya	C
142.		Firna	Ya	C
143.		Maudy	Tidak	B dan C
144.		Sukma	Tidak	B
145.		Misla	Ya	C
146.		Siska	Ya	C
147.		Ammar Khan	Tidak	B
148.		Diana	Ya	B

**Lampiran 4 – Daftar Nama Responden Uji Coba**

No.	Angkatan	Nama
1.	2016	Nadya Chairunisa
2.		Ratna Ramadhani
3.		Zahra Fiqia Rizki
4.		Dinda Nabilah
5.		Alda Aurelia
6.		Ananda Dwi L.
7.		Misla Oktaviana
8.		Yuningsih
9.		Miya Yuliya Anggraini
10.		Siska Wahyuni Lestari
11.		Diana Damayanti
12.		Firna Sulfifiyani
13.	2015	Suci Wulandari
14.		Indah R.
15.		Eka Yuliana
16.		Jans R.
17.		Siti Ayu Marsinah
18.		Irma Ramadhani
19.		Yurinda
20.		Indah Kusumawati
21.		Ananda Ameliani
22.		Luqyana Camelia
23.		Rijal Miftahul Ihsan
24.		Syifa Zakiah
25.		Putrie Nurulia Wardhani
26.		Lia Indah Pramesti
27.		Enno Paramitha
28.		Tiansi Suci Pertiwi
29.		Nestiti Praneswari
30.		Rizky Rahadian



**Lampiran 5 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Tanggal pengisian: .....

**KUESIONER UJI COBA**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”**. Dengan ini memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner uji coba ini yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh akan diolah dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Adapun cara untuk mengisi kuesioner uji coba ini adalah dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- SS - Sangat Setuju**
- S - Setuju**
- RR - Ragu-ragu**
- TS - Tidak Setuju**
- STS - Sangat Tidak Setuju**

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Fajri Jamilah  
NIM. 8135134103

**IDENTITAS RESPONDEN**

NO. RESPONDEN : ..... (Diisi oleh peneliti)

NAMA : .....

NO. HP : .....

**DAFTAR PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya kecewa membeli produk KFC.					
2.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari ibu saya.					
3.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari ayah saya.					
4.	Saya lebih memilih <i>Richeese Factory</i> daripada KFC.					
5.	Produk KFC diiklankan bukan di media sosial.					
6.	Saya lebih memilih KFC daripada <i>Richeese Factory</i> .					
7.	Saya mengetahui produk KFC dari iklan di media sosial.					
8.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari kakak saya.					
9.	Saya belum pernah membeli produk KFC.					
10.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari adik saya.					
11.	Saya pernah membeli produk KFC.					
12.	Saya membeli produk KFC atas keinginan saya sendiri.					
13.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari kerabat saya.					
14.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari adik saya.					
15.	Produk KFC diiklankan bukan di televisi.					
16.	Teman saya menyarankan untuk membeli produk KFC.					
17.	Produk KFC diiklankan bukan di <i>internet</i> .					
18.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari kakak saya.					
19.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari kerabat saya.					

20.	Saya lebih memilih KFC daripada <i>Mc Donald's</i> .					
21.	Saya senang membeli produk KFC.					
22.	Saya mengetahui produk KFC dari iklan di <i>internet</i> .					
23.	Saya lebih memilih <i>Mc Donald's</i> daripada KFC.					
24.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari ayah saya.					
25.	Teman saya menyarankan untuk jangan membeli produk KFC.					
26.	Saya membeli produk KFC bukan atas keinginan saya sendiri.					
27.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari ibu saya.					
28.	Saya mengetahui produk KFC dari iklan di televisi.					

Lampiran 6 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp.	Butir Pernyataan																												X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
	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	5	4	3	3	5	3	5	5	1	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	111	12321
2	4	2	2	1	4	2	4	2	5	2	5	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	90	8100
3	4	4	3	1	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	1	4	3	1	3	3	3	3	2	84	7056
4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	1	5	4	2	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	89	7921
5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	111	12321
6	3	4	3	4	4	3	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	4	101	10201
7	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	96	9216
8	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	99	9801
9	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	96	9216
10	4	3	3	2	3	2	4	4	5	3	5	3	1	5	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	1	2	5	1	97	9409
11	4	2	2	2	4	1	5	1	5	1	5	5	1	1	5	4	5	1	1	4	3	2	4	1	4	3	1	4	81	6561
12	4	4	5	2	5	3	4	1	5	2	4	4	4	2	5	3	5	2	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	103	10609
13	5	3	3	5	4	5	4	2	5	2	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	110	12100
14	4	3	2	3	4	3	4	2	5	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	106	11236
15	2	4	2	1	4	3	3	3	5	1	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	89	7921
16	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	104	10816
17	4	1	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	86	7396
18	5	4	3	5	4	5	4	2	5	2	5	5	4	2	3	4	3	2	3	4	5	5	3	2	3	4	3	4	103	10609
19	4	2	4	2	2	3	2	2	5	1	5	4	2	2	5	3	2	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	84	7056
20	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	102	10404
21	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	92	8464
22	4	4	4	1	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4	2	5	5	5	4	4	114	12996
23	5	4	3	3	4	3	4	4	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544
24	4	3	5	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	103	10609
25	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	93	8649
26	2	4	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	90	8100
27	4	2	2	2	4	2	3	1	3	2	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	72	5184
28	4	4	2	4	4	3	2	1	3	2	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	88	7744
29	4	4	2	4	5	4	4	2	5	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	100	10000
30	4	4	2	4	4	4	4	4	5	1	5	4	3	1	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	99	9801
ΣX <sub>1</sub>	119	100	82	84	119	90	111	85	137	59	135	103	103	79	124	111	111	95	101	99	117	104	90	88	107	117	93	112	2905	284361
ΣX <sub>2</sub>	485	356	248	274	483	294	429	281	637	131	619	597	381	247	524	417	431	333	369	353	471	394	296	288	401	467	315	432		

## Lampiran 7 – Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $SX_i$  = Jumlah butir ke satu  

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

$$= 119$$
2. Kolom  $SX_t$  = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$SX_t = 111 + 90 + 84 + 89 + \dots + 99$$

$$= 2905$$
3. Kolom  $SX_t^2$   

$$SX_t^2 = 111^2 + 90^2 + 84^2 + 89^2 + \dots + 99^2$$

$$= 284361$$
4. Kolom  $SX_i^2$   

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

$$= 485$$
5. Kolom  $SX_i \cdot X_t$   

$$SX_i \cdot X_t = 555 + 360 + 336 + 356 + \dots + 396$$

$$= 11597$$
6. Kolom  $Sx_i^2$   

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

$$= 485 - \frac{119^2}{30}$$

$$= 12,967$$
7. Kolom  $Sx_i \cdot x_t$   

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

$$= 11597 - \frac{119 \times 2905}{30}$$

$$= 73,83$$
8. Kolom  $Sx_t^2$   

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

$$= 284361 - \frac{2905^2}{30}$$

$$= 3060,17$$
9. Kolom  $r_{hitung}$   

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

$$= \frac{73,833}{\sqrt{12,967 \times 3060,167}} = 0,371$$

**Lampiran 8 – Data Perhitungan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

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	119	485	11597	12,97	73,83	3060,2	0,371	0,361	VALID
2	100	356	9808	22,67	124,67	3060,2	0,473	0,361	VALID
3	82	248	8048	23,87	107,67	3060,2	0,398	0,361	VALID
4	84	274	8261	38,80	127,00	3060,2	0,369	0,361	VALID
5	119	483	11606	10,97	82,83	3060,2	0,452	0,361	VALID
6	90	294	8840	24,00	125,00	3060,2	0,461	0,361	VALID
7	111	429	10861	18,30	112,50	3060,2	0,475	0,361	VALID
8	85	281	8379	40,17	148,17	3060,2	0,423	0,361	VALID
9	137	637	13348	11,37	81,83	3060,2	0,439	0,361	VALID
10	59	131	5749	14,97	35,83	3060,2	0,167	0,361	DROP
11	135	619	13146	11,50	73,50	3060,2	0,392	0,361	VALID
12	133	597	12945	7,37	66,17	3060,2	0,441	0,361	VALID
13	103	381	10177	27,37	203,17	3060,2	0,702	0,361	VALID
14	79	247	7793	38,97	143,17	3060,2	0,415	0,361	VALID
15	124	524	12020	11,47	12,67	3060,2	0,068	0,361	DROP
16	111	417	10801	6,30	52,50	3060,2	0,378	0,361	VALID
17	111	431	10857	20,30	108,50	3060,2	0,435	0,361	VALID
18	95	333	9359	32,17	159,83	3060,2	0,509	0,361	VALID
19	101	369	9984	28,97	203,83	3060,2	0,685	0,361	VALID
20	99	353	9646	26,30	59,50	3060,2	0,210	0,361	DROP
21	117	471	11419	14,70	89,50	3060,2	0,422	0,361	VALID
22	104	394	10257	33,47	186,33	3060,2	0,582	0,361	VALID
23	90	296	8826	26,00	111,00	3060,2	0,394	0,361	VALID
24	88	288	8671	29,87	149,67	3060,2	0,495	0,361	VALID
25	107	401	10462	19,37	100,83	3060,2	0,414	0,361	VALID
26	117	467	11399	10,70	69,50	3060,2	0,384	0,361	VALID
27	93	315	9139	26,70	133,50	3060,2	0,467	0,361	VALID
28	112	432	10963	13,87	117,67	3060,2	0,571	0,361	VALID

Lampiran 9 – Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Resp.	Butir Pernyataan																									X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
		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	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	102	10404	
2	4	2	2	1	4	2	4	2	5	5	5	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	80	6400
3	4	4	3	1	3	3	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	76	5776	
4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	81	6561
5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	102	10404	
6	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	92	8464	
7	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	86	7396	
8	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	89	7921	
9	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	87	7569	
10	4	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	3	1	4	5	2	2	5	4	5	4	5	1	2	5	1	84	7056	
11	4	2	2	2	4	1	5	1	5	5	5	1	1	4	5	1	1	3	2	4	1	4	1	4	3	1	4	71	5041
12	4	4	5	2	5	3	4	1	5	4	4	4	2	3	5	2	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	92	8464	
13	5	3	3	5	4	5	4	2	5	5	5	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	100	10000	
14	4	3	2	3	4	3	4	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	95	9025	
15	2	4	2	1	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	80	6400	
16	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	93	8649	
17	3	1	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	75	5625	
18	5	4	3	5	4	5	4	2	5	4	5	4	2	4	3	2	3	5	5	2	2	2	3	4	3	4	92	8464	
19	4	2	4	2	2	3	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	4	71	5041	
20	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	93	8649	
21	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	84	7056	
22	4	4	4	1	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	104	10816	
23	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609	
24	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	95	9025	
25	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	84	7056	
26	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	3	82	6724	
27	4	2	2	2	4	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	61	3721	
28	4	4	2	4	4	3	2	1	3	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	79	6241	
29	4	4	2	4	5	4	4	2	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	86	7396	
30	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	88	7744	
ΣX <sub>1</sub>	118	100	82	85	119	90	111	85	137	133	131	103	79	105	111	95	101	117	104	88	88	107	113	93	112	2607	229697		
ΣX <sub>2</sub>	476	356	248	281	483	294	429	281	637	601	585	381	247	383	451	333	369	471	394	286	288	401	441	315	432				

**Lampiran 10 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	Varians
1	0,40
2	0,76
3	0,80
4	1,34
5	0,37
6	0,80
7	0,61
8	1,34
9	0,38
10	0,38
11	0,43
12	0,91
13	1,30
14	0,52
15	0,68
16	1,07
17	0,97
18	0,49
19	1,12
20	0,93
21	1,00
22	0,65
23	0,51
24	0,89
25	0,46
$\sum Si^2$	<b>19,07</b>

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

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

$$= \frac{476 - \frac{(118)^2}{30}}{30} = 0,40$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{229697 - \frac{(2607)^2}{30}}{30} = 104,96$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{25}{24} \left( 1 - \frac{19,07}{104,96} \right)$$

$$= 0,852379995$$

Alpha Cronbach	Kategori
$\alpha \geq 0,9$	Sangat tinggi
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Tinggi
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Normal
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Rendah
$\alpha < 0,5$	Sangat rendah

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii

termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka

instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi



## Lampiran 11 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

Tanggal pengisian: .....

### KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”**. Dengan ini memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner uji coba ini yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh akan diolah dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Adapun cara untuk mengisi kuesioner uji coba ini adalah dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- SS** - **Sangat Setuju**
- S** - **Setuju**
- RR** - **Ragu-ragu**
- TS** - **Tidak Setuju**
- STS** - **Sangat Tidak Setuju**

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Fajri Jamilah  
 \_\_\_\_\_  
 NIM. 8135134103

### IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : ..... (Diisi oleh peneliti)

NAMA : .....

NO. HP : .....

**DAFTAR PERNYATAAN PROMOSI (VARIABEL X<sub>1</sub>)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya mengetahui bonus CD yang ditawarkan oleh KFC.					
2.	KFC membantu saya memahami produknya melalui media elektronik.					
3.	Saya tertarik dengan menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
4.	KFC memasarkan produknya bukan di media elektronik.					
5.	Saya tertarik dengan menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
6.	KFC menyulitkan saya memahami produknya melalui <i>Facebook</i> .					
7.	Saya belum tertarik dengan menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
8.	Saya belum tertarik dengan menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
9.	KFC memasarkan produknya bukan di <i>Facebook</i> .					
10.	Saya belum mengetahui menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
11.	Saya belum mengetahui menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
12.	Saya mengetahui menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
13.	Saya belum mengetahui menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					
14.	KFC membantu saya memahami produknya melalui <i>website</i> KFC.					
15.	KFC menyulitkan saya memahami produknya melalui media elektronik.					
16.	Saya belum tertarik dengan bonus CD yang ditawarkan oleh KFC.					
17.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di media elektronik.					
18.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di <i>website</i> KFC.					

19.	Saya tertarik dengan bonus CD yang ditawarkan oleh KFC.					
20.	Saya tertarik dengan menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					
21.	KFC memasarkan produknya bukan di <i>Twitter</i> .					
22.	KFC membantu saya memahami produknya melalui <i>Facebook</i> .					
23.	KFC memasarkan produknya bukan di <i>website</i> KFC.					
24.	Saya mengetahui menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					
25.	Saya mengetahui menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
26.	KFC menyulitkan saya memahami produknya melalui <i>website</i> KFC.					
27.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di <i>Twitter</i> .					
28.	Saya belum tertarik dengan menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					
29.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di <i>Facebook</i> .					
30.	KFC membantu saya memahami produknya melalui <i>Twitter</i> .					

Lampiran 12 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

No. Resp.	Buku Perayaan																														X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	
	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	30			
1	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	1	5	5	5	126	15876
2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	106	11236	
3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	101	10201		
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	105	11025	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	129	16641	
6	3	4	5	4	4	2	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	104	10816	
7	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	109	11881		
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	110	12100		
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	110	12100		
10	3	3	5	4	5	3	3	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2	5	5	1	5	4	4	4	4	2	4	2	99	9801		
11	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	3	4	1	4	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	103	10609	
12	2	3	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	1	4	4	3	5	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	81	6561	
13	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	111	12321
14	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	101	10201
15	4	3	4	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	4	5	1	3	112	12544
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	111	12321	
17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	112	12544	
18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	111	12321
19	2	5	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	5	4	1	5	5	1	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	97	9409
20	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	100	10000	
21	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	95	9025	
22	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	15625	
23	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	109	11881	
24	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	102	10404
25	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	103	10609	
26	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	108	11664	
27	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	101	10201	
28	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	108	11664	
29	3	3	4	2	4	3	5	4	4	3	5	4	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	98	9604	
30	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	107	11449	
ΣX <sub>1</sub>	95	112	117	113	118	102	106	116	99	124	124	118	115	103	108	76	115	108	91	115	91	96	107	114	118	96	94	110	98	95	3194	34204	
ΣX <sub>1</sub> <sup>2</sup>	313	430	477	443	472	364	394	458	351	518	524	484	453	375	408	216	455	404	315	453	293	326	391	442	478	324	314	422	344	317			

### Lampiran 13 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

Contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $\Sigma X_i$  = Jumlah butir ke satu  

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 3 + 3 + 4 + 3 + \dots + 3 \\ &= 95\end{aligned}$$
2. Kolom  $\Sigma X_t$  = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 126 + 106 + 101 + 105 + \dots + 107 \\ &= 3194\end{aligned}$$
3. Kolom  $\Sigma X_t^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 126^2 + 106^2 + 101^2 + \dots + 107^2 \\ &= 342634\end{aligned}$$
4. Kolom  $\Sigma X_i^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 3^2 + 3^2 + 4^2 + 3^2 + \dots + 3^2 \\ &= 313\end{aligned}$$
5. Kolom  $\Sigma X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 378 + 318 + 404 + 315 + \dots + 321 \\ &= 10181\end{aligned}$$
6. Kolom  $\Sigma X_i^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 313 - \frac{95^2}{30} \\ &= 12,167\end{aligned}$$
7. Kolom  $\Sigma X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 10181 - \frac{95 \times 3194}{30} \\ &= 66,67\end{aligned}$$
8. Kolom  $\Sigma X_t^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 342634 - \frac{3194^2}{30} \\ &= 2579,47\end{aligned}$$
9. Kolom  $r_{hitung}$   

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

$$\sqrt{\frac{66,667}{12,167 \times 2579,467}} = 0,376$$

Lampiran 14 – Data Perhitungan Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

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	95	313	10181	12,17	66,67	2579,5	0,376	0,361	VALID
2	112	430	12015	11,87	90,73	2579,5	0,519	0,361	VALID
3	117	477	12597	20,70	140,40	2579,5	0,608	0,361	VALID
4	113	443	12131	17,37	100,27	2579,5	0,474	0,361	VALID
5	118	472	12615	7,87	51,93	2579,5	0,365	0,361	VALID
6	102	364	10940	17,20	80,40	2579,5	0,382	0,361	VALID
7	106	394	11368	19,47	82,53	2579,5	0,368	0,361	VALID
8	116	458	12411	9,47	60,87	2579,5	0,390	0,361	VALID
9	99	351	10673	24,30	132,80	2579,5	0,530	0,361	VALID
10	124	518	13245	5,47	43,13	2579,5	0,363	0,361	VALID
11	124	524	13269	11,47	67,13	2579,5	0,390	0,361	VALID
12	118	484	12651	19,87	87,93	2579,5	0,388	0,361	VALID
13	115	453	12312	12,17	68,33	2579,5	0,386	0,361	VALID
14	103	375	11075	21,37	108,93	2579,5	0,464	0,361	VALID
15	108	408	11636	19,20	137,60	2579,5	0,618	0,361	VALID
16	76	216	8144	23,47	52,53	2579,5	0,214	0,361	DROP
17	115	455	12314	14,17	70,33	2579,5	0,368	0,361	VALID
18	108	404	11585	15,20	86,60	2579,5	0,437	0,361	VALID
19	91	315	9737	38,97	48,53	2579,5	0,153	0,361	DROP
20	115	453	12313	12,17	69,33	2579,5	0,391	0,361	VALID
21	91	293	9798	16,97	109,53	2579,5	0,524	0,361	VALID
22	96	326	10316	18,80	95,20	2579,5	0,432	0,361	VALID
23	107	391	11468	9,37	76,07	2579,5	0,489	0,361	VALID
24	114	442	12123	8,80	-14,20	2579,5	-0,094	0,361	DROP
25	118	478	12681	13,87	117,93	2579,5	0,624	0,361	VALID
26	96	324	10357	16,80	136,20	2579,5	0,654	0,361	VALID
27	94	314	10056	19,47	48,13	2579,5	0,215	0,361	DROP
28	110	422	11823	18,67	111,67	2579,5	0,509	0,361	VALID
29	98	344	10571	23,87	137,27	2579,5	0,553	0,361	VALID
30	95	317	10229	16,17	114,67	2579,5	0,562	0,361	VALID

**Lampiran 15 – Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

No. Resp.	Buhr Pernyataan																										X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>
	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		
1	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	103	10609
2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	88	7744
3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	85	7225
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	88	7744
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	104	10816
6	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	87	7569
7	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	89	7921
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	91	8281
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	91	8281
10	3	3	5	4	5	3	3	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	5	1	5	4	4	2	2	2	2	80	6400
11	2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	88	7744
12	2	3	1	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	1	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	61	3721
13	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	90	8100
14	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	82	6724
15	4	3	4	2	5	5	3	2	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	5	1	93	8649
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	93	8649
17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	87	7569
18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	91	8281
19	2	5	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	5	4	5	5	4	2	2	2	4	4	2	2	4	79	6241
20	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	83	6889
21	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	78	6084
22	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
23	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	90	8100
24	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	87	7569
25	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	81	6561
26	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	87	7569
27	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	84	7056
28	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	89	7921
29	3	3	4	2	2	3	5	4	3	2	5	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	74	5476
30	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	86	7396
ΣX <sub>1</sub>	95	112	117	113	116	102	106	113	99	119	124	119	115	103	108	115	108	113	91	96	105	118	96	110	108	95	2613	229705
ΣX <sub>1</sub> <sup>2</sup>	313	430	477	443	460	364	394	439	351	487	524	493	453	375	408	455	404	439	293	326	379	478	324	422	344	317		

**Lampiran 16 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

No.	Varians
1	0,41
2	0,40
3	0,69
4	0,58
5	0,38
6	0,57
7	0,65
8	0,45
9	0,81
10	0,50
11	0,38
12	0,70
13	0,41
14	0,71
15	0,64
16	0,47
17	0,51
18	0,45
19	0,57
20	0,63
21	0,38
22	0,46
23	0,56
24	0,62
25	0,80
26	0,54
<b>∑Si<sup>2</sup></b>	<b>14,25</b>

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

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

$$= \frac{313 - \frac{(95)^2}{30}}{30} = 0,41$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{229705 - \frac{(2613)^2}{30}}{30} = 70,42$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{26}{25} \left( 1 - \frac{14,25}{70,42} \right)$$

$$= 0,82961$$

Alpha Cronbach	Kategori
$\alpha \geq 0,9$	Sangat tinggi
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Tinggi
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Normal
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Rendah
$\alpha < 0,5$	Sangat rendah

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii

termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka

instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi



## Lampiran 17 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)

Tanggal pengisian: .....

### KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”**. Dengan ini memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner uji coba ini yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh akan diolah dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Adapun cara untuk mengisi kuesioner uji coba ini adalah dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- SS** - **Sangat Setuju**
- S** - **Setuju**
- RR** - **Ragu-ragu**
- TS** - **Tidak Setuju**
- STS** - **Sangat Tidak Setuju**

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Fajri Jamilah  
 \_\_\_\_\_  
 NIM. 8135134103

### IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : ..... (Diisi oleh peneliti)

NAMA : .....

NO. HP : .....

**DAFTAR PERNYATAAN SUASANA TOKO (VARIABEL X<sub>2</sub>)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Simbol KFC mudah dikenali.					
2.	Pintu masuk KFC sempit.					
3.	Letak papan nama KFC belum strategis.					
4.	Papan nama KFC terhalangi.					
5.	Pintu masuk KFC dilengkapi dengan petunjuk cara menutup pintu.					
6.	Pengharum ruangan di KFC mengganggu selera makan saya.					
7.	Alunan musik yang diputarkan di ruangan KFC mengganggu saya.					
8.	Pintu masuk KFC luas.					
9.	Pintu masuk KFC belum dilengkapi dengan petunjuk cara menutup pintu.					
10.	Simbol KFC terlihat jelas.					
11.	Pengharum ruangan di KFC membuat saya berselera makan.					
12.	Perpaduan warna di ruangan KFC terlihat menarik.					
13.	Pengharum ruangan di KFC membuat saya nyaman.					
14.	Ruangan di KFC terasa sejuk.					
15.	Perpaduan warna di ruangan KFC terlihat serasi.					
16.	Jendela di ruangan KFC tidak menarik.					
17.	Perpaduan warna di ruangan KFC belum serasi.					
18.	Letak papan nama KFC strategis.					

19.	Ruangan di KFC terasa panas.					
20.	Cahaya lampu di KFC redup.					
21.	Cahaya lampu di KFC terang.					
22.	Simbol KFC sulit dikenali.					
23.	Simbol KFC sulit diingat.					
24.	Simbol KFC mudah diingat.					
25.	Papan nama KFC terlihat jelas.					
26.	Simbol KFC terlihat menarik.					
27.	Alunan musik yang diputarkan di ruangan KFC membuat saya nyaman.					
28.	Jendela di ruangan KFC terlihat menarik.					
29.	Pintu masuk KFC belum dilengkapi dengan petunjuk cara membuka pintu.					
30.	Pintu masuk KFC dilengkapi dengan petunjuk cara membuka pintu.					

Lampiran 18 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
	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	30			
1	5	2	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	116	13456
2	4	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409	
3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	11881	
4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	98	9604	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689	
6	5	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	14	12996	
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544	
8	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456	
9	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	109	11881	
10	5	1	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	110	12100	
11	5	2	4	5	4	3	3	3	4	5	2	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	116	13456	
12	4	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4	99	9801	
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	14884	
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	123	15129
15	5	2	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	125	15625	
16	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	106	11236	
17	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	113	12769	
18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	15376	
19	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	116	13456	
20	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	114	12996	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	111	12321	
22	5	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	117	13689	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	117	13689	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	13924	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	13924	
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	135	18225	
27	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	108	11664	
28	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	113	12769	
29	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	108	11664	
30	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	105	11025	
ΣX	129	97	109	114	110	120	112	109	112	128	107	119	121	113	123	101	110	112	108	104	112	119	121	121	119	123	110	104	109	110	3406	38638	
ΣX <sup>2</sup>	339	415	452	422	486	438	411	432	554	403	479	497	441	511	355	412	434	402	384	430	481	497	491	479	507	418	376	419	432				

### Lampiran 19 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)

Contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $\Sigma X_i$  = Jumlah butir ke satu  

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 5 + 4 + 2 + 4 + \dots + 3 \\ &= 129\end{aligned}$$
2. Kolom  $\Sigma X_t$  = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 116 + 97 + 109 + 98 + \dots + 105 \\ &= 3406\end{aligned}$$
3. Kolom  $\Sigma X_t^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 116^2 + 97^2 + 109^2 + \dots + 105^2 \\ &= 388638\end{aligned}$$
4. Kolom  $\Sigma X_i^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 5^2 + 4^2 + 2^2 + 4^2 + \dots + 3^2 \\ &= 569\end{aligned}$$
5. Kolom  $\Sigma X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 580 + 388 + 218 + 392 + \dots + 315 \\ &= 14711\end{aligned}$$
6. Kolom  $\Sigma x_i^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 569 - \frac{129^2}{30} \\ &= 14,300\end{aligned}$$
7. Kolom  $\Sigma x_i \cdot x_t$   

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 14711 - \frac{129 \times 3406}{30} \\ &= 65,20\end{aligned}$$
8. Kolom  $\Sigma x_t^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 388638 - \frac{3406^2}{30} \\ &= 1943,47\end{aligned}$$
9. Kolom  $r_{hitung}$   

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}}$$

$$= \frac{65,200}{\sqrt{14,300 \times 1943,467}} = \mathbf{0,391}$$

**Lampiran 20 – Data Perhitungan Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

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	129	569	14711	14,30	65,20	1943,5	0,391	0,361	VALID
2	97	339	11089	25,37	76,27	1943,5	0,343	0,361	DROP
3	109	415	12459	18,97	83,87	1943,5	0,437	0,361	VALID
4	114	452	12974	18,80	31,20	1943,5	0,163	0,361	DROP
5	110	422	12590	18,67	101,33	1943,5	0,532	0,361	VALID
6	120	486	13688	6,00	64,00	1943,5	0,593	0,361	VALID
7	112	438	12797	19,87	81,27	1943,5	0,414	0,361	VALID
8	109	411	12440	14,97	64,87	1943,5	0,380	0,361	VALID
9	112	432	12815	13,87	99,27	1943,5	0,605	0,361	VALID
10	128	554	14578	7,87	45,73	1943,5	0,370	0,361	VALID
11	107	403	12172	21,37	23,93	1943,5	0,117	0,361	DROP
12	119	479	13591	6,97	80,53	1943,5	0,692	0,361	VALID
13	121	497	13804	8,97	66,47	1943,5	0,504	0,361	VALID
14	113	441	12896	15,37	66,73	1943,5	0,386	0,361	VALID
15	123	511	14014	6,70	49,40	1943,5	0,433	0,361	VALID
16	101	355	11552	14,97	85,13	1943,5	0,499	0,361	VALID
17	110	412	12536	8,67	47,33	1943,5	0,365	0,361	VALID
18	112	434	12786	15,87	70,27	1943,5	0,400	0,361	VALID
19	108	402	12336	13,20	74,40	1943,5	0,465	0,361	VALID
20	104	384	11885	23,47	77,53	1943,5	0,363	0,361	VALID
21	112	430	12776	11,87	60,27	1943,5	0,397	0,361	VALID
22	119	481	13566	8,97	55,53	1943,5	0,421	0,361	VALID
23	121	497	13751	8,97	13,47	1943,5	0,102	0,361	DROP
24	121	491	13757	2,97	19,47	1943,5	0,256	0,361	DROP
25	119	479	13556	6,97	45,53	1943,5	0,391	0,361	VALID
26	123	507	13991	2,70	26,40	1943,5	0,364	0,361	VALID
27	110	418	12551	14,67	62,33	1943,5	0,369	0,361	VALID
28	104	376	11878	15,47	70,53	1943,5	0,407	0,361	VALID
29	109	419	12471	22,97	95,87	1943,5	0,454	0,361	VALID
30	110	432	12628	28,67	139,33	1943,5	0,590	0,361	VALID

**Lampiran 21 – Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

No. Resp.	Butir-Pernyataan																														X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>
	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	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	5	4	4	3	3	3	3	93	8649			
2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	1	3	3	3	3	3	74	5476				
3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	83	6889				
4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	77	5929				
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	8836				
6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	96	9216				
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	88	7744				
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	90	8100				
9	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	3	84	7056				
10	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	92	8464				
11	5	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	3	3	4	4	91	8281				
12	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	4	3	4	4	75	5625				
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	97	9409				
14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	100	10000				
15	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	105	11025				
16	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	3	4	4	2	5	1	82	6724					
17	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	5	4	89	7921					
18	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	97	9409					
19	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	91	8281					
20	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	94	8836					
21	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	4	87	7569					
22	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	96	9216					
23	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	93	8649					
24	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	96	9216					
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	96	9216					
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	105	11025					
27	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	83	6889					
28	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	87	7569					
29	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	85	7225					
30	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	79	6241					
ΣX <sub>i</sub>	129	109	112	118	112	112	112	129	115	119	113	122	101	108	112	108	104	112	111	115	102	110	104	110	110	110	2699	244685				
ΣX <sub>i</sub> <sup>2</sup>	509	419	434	476	438	430	432	567	455	485	441	508	355	400	434	402	384	430	453	455	376	418	376	424	432	2699	244685					

**Lampiran 22 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

No.	Varians
1	0,48
2	0,77
3	0,53
4	0,40
5	0,66
6	0,40
7	0,46
8	0,41
9	0,47
10	0,43
11	0,51
12	0,40
13	0,50
14	0,37
15	0,53
16	0,44
17	0,78
18	0,40
19	1,41
20	0,47
21	0,97
22	0,49
23	0,52
24	0,69
25	0,96
$\sum Si^2$	<b>14,43</b>

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

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

$$= \frac{569 - \frac{(129)^2}{30}}{30} = 0,48$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{244685 - \frac{(2699)^2}{30}}{30} = 62,17$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{25}{24} \left( 1 - \frac{14,43}{62,17} \right)$$

$$= 0,800$$

Alpha Cronbach	Kategori
$\alpha \geq 0,9$	Sangat tinggi
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Tinggi
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Normal
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Rendah
$\alpha < 0,5$	Sangat rendah

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii

termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka

instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi



**Lampiran 23 – Daftar Nama Responden Final**

No.	Angkatan	Nama	No.	Angkatan	Nama
1.	2014	Rizki Nia Mutiarani	42.		Diaz lupita Kartika
2.		Dea Rachmayati H.	43.		Pigantara A.
3.		M. Rafiedhia	44.		Lusi Julistia
4.		Yuliana Retno Wati	45.		Sitta Putri Q. N.
5.		Robiatul Adawiyah	46.		Nova Arisanti
6.		Marin Dwi Pamungkas	47.		Rani Riyanti
7.		Yohana Mirmaningtyas	48.		Sandi Nur Pratama
8.		Lailatul FitriaPagita	49.		Dinda Amalia Putri
9.		Dira Numawati Dewi	50.		Permono Bayu Aji
10.		Novi Lanjar Sari	51.		Stefanus Brilliant P.
11.		Diah Meiyanti	52.		Siti Rodiah
12.		Alfi Ramadhan	53.		Aditya Argi Bachtiar
13.		Devy Divya	54.		Restia Nur Rizky
14.		Novia Andrianih	55.		Dena Maulia Castin
15.		Atiyah	56.		Desy Purwito Sari
16.		Dea Amelinda	57.		Sofia Pardede
17.		Ardianti S. G. F.	58.		Rizki Hidayatullah
18.		Vanya Suksuma R.	59.		Mega Rusmardiana
19.		Sarah Fauziyah	60.		M. Isyaa Firwadi
20.		Shintia Indah P.	61.		Inna Tri Liana Putri
21.		Hikmawati	62.		Desy Kartika C. P.
22.		M. Bagus Wibowo	63.		Ardinda Satria Daniswara
23.		Risa Nadila	64.		Annisa Ul Hasanah A.
24.		Eggie Noviana I.	65.		Nila Indawati
25.		Ummi Nadroh	66.		Choirunnisa
26.		Robiatul Adawiyah	67.		Ummu Fitriani
27.		Rachmadina Pratiwi	68.		Dyah Ayu P. N.
28.		Mutiara Mutmainnah	69.		Margaretha Estiana
29.		Rahmat Hidayat	70.		Steria Yasmin
30.		Sarah Invera Kemala	71.		Kevin Yudho Utomo
31.		Rini Tri Apriliani	72.		Rizky Arafa
32.		Nona Rani Agustina	73.		Uwais Qurni
33.		Eka Yuliasih	74.		Astari R. R.
34.		Ahmad Zulfiyan	75.		Anwar Hadi
35.		Ahmad Dimyati	76.		M. Fa Rizqi
36.		Juwita M. P.	77.		Dzaqiyah Tsabatulloh
37.		Sutan Leonardi	78.		Abdul Qodir Jailani
38.		M. Fahmi Muttaqin	79.		Alfi fitri Yeni
39.		Syifa Nurul Aini	80.		Adi Ramdha S.
40.		Mastiani Frimaidya			
41.	Agita Haerani				

**Lampiran 24 – Kuesioner Final Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Tanggal pengisian: .....

**KUESIONER FINAL**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”**. Dengan ini memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner final ini yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh akan diolah dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Adapun cara untuk mengisi kuesioner final ini adalah dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- SS - Sangat Setuju**
- S - Setuju**
- RR - Ragu-ragu**
- TS - Tidak Setuju**
- STS - Sangat Tidak Setuju**

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Fajri Jamilah  
NIM. 8135134103

**IDENTITAS RESPONDEN**

NO. RESPONDEN : ..... (Diisi oleh peneliti)

NAMA : .....

NO. HP : .....

**DAFTAR PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya kecewa membeli produk KFC.					
2.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari ibu saya.					
3.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari ayah saya.					
4.	Saya lebih memilih <i>Richeese Factory</i> daripada KFC.					
5.	Produk KFC diiklankan bukan di media sosial.					
6.	Saya lebih memilih KFC daripada <i>Richeese Factory</i> .					
7.	Saya mengetahui produk KFC dari iklan di media sosial.					
8.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari kakak saya.					
9.	Saya belum pernah membeli produk KFC.					
10.	Saya pernah membeli produk KFC.					
11.	Saya membeli produk KFC atas keinginan saya sendiri.					
12.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari kerabat saya.					
13.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari adik saya.					
14.	Teman saya menyarankan untuk membeli produk KFC.					
15.	Produk KFC diiklankan bukan di <i>internet</i> .					
16.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari kakak saya.					
17.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari kerabat saya.					
18.	Saya senang membeli produk KFC.					
19.	Saya mengetahui produk KFC dari iklan di					

	<i>internet.</i>					
20.	Saya lebih memilih <i>Mc Donald's</i> daripada KFC.					
21.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC bukan dari ayah saya.					
22.	Teman saya menyarankan untuk jangan membeli produk KFC.					
23.	Saya membeli produk KFC bukan atas keinginan saya sendiri.					
24.	Saya memperoleh informasi tentang produk KFC dari ibu saya.					
25.	Saya mengetahui produk KFC dari iklan di televisi.					

Lampiran 25 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Rep.	No. Item																									y <sub>i</sub>	y <sub>i</sub> <sup>2</sup>
	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	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	2	4	103	10609
2	4	2	2	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	2	4	81	6561
3	4	2	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	3	4	80	6400
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	86	7396
5	4	4	4	4	2	4	2	2	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	86	7396
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	96	9216
7	4	2	2	3	5	3	4	2	5	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	86	7396
8	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	76	5776
9	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	8836
10	5	1	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	1	4	94	8836
11	5	1	1	4	5	4	4	1	5	5	5	4	1	5	5	1	1	5	5	4	1	4	4	2	5	87	7569
12	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	84	7056
13	5	4	2	3	4	3	4	2	5	5	4	2	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	4	83	6889
14	4	2	2	4	2	4	2	2	5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	78	6084
15	4	2	3	4	2	4	2	3	5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	78	6084
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	95	9025
17	5	2	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	84	7056
18	4	2	2	3	4	3	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	84	7056
19	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	91	8281
20	5	5	4	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	99	9801
21	4	2	2	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	86	7396
22	2	2	2	3	4	3	2	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	3	2	3	1	1	4	1	4	62	3844
23	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	87	7569
24	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	73	5329
25	5	4	4	3	5	3	5	1	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	95	9025
26	5	4	2	3	4	2	4	2	5	5	5	3	1	3	5	2	4	5	2	2	4	5	5	2	5	89	7921
27	4	4	2	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	102	10404
28	4	2	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	87	7569
29	2	1	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	3	73	5329
30	5	4	2	4	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	88	7744
31	5	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	1	4	94	8836
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
33	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	5	4	2	77	5929
34	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	76	5776
35	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	1	4	1	5	3	4	2	3	4	3	4	4	4	93	8649
36	5	1	1	4	5	4	5	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	2	2	1	5	5	1	4	89	7921
37	3	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4	5	2	4	1	2	1	4	5	1	2	1	1	5	5	74	5476
38	2	1	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	72	5184
39	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	85	7225
40	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	87	7569

41	5	4	2	4	5	2	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	2	5	100	10000	
42	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	97	9409		
43	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	85	7225	
44	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	1	5	4	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	94	8836	
45	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	1	5	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	95	9025	
46	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	2	3	77	5929	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000	
48	2	4	2	3	3	3	4	2	5	5	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	84	7056	
49	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	90	8100	
50	1	2	5	2	1	4	5	4	1	4	5	4	3	4	1	2	1	5	4	1	2	1	2	5	4	73	5329	
51	2	3	4	3	2	4	5	4	3	5	4	4	1	5	2	1	2	4	4	1	2	1	2	5	4	77	5929	
52	3	1	2	2	5	3	4	3	5	5	5	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	5	5	1	4	84	7056	
53	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	4	75	5625	
54	4	2	2	2	4	3	2	2	5	4	4	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	72	5184	
55	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	94	8836	
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	98	9604	
57	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	91	8281	
58	4	2	2	4	3	3	4	3	5	5	4	4	2	4	5	2	2	4	3	3	2	4	4	2	3	83	6889	
59	5	2	2	3	4	3	4	1	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	90	8100	
60	2	2	1	3	3	3	3	3	4	5	3	5	1	4	3	3	5	3	3	1	1	3	1	2	3	70	4900	
61	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	98	9604	
62	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	78	6084	
63	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	76	5776	
64	4	2	4	5	5	4	2	2	3	5	5	5	2	4	2	2	2	5	2	4	2	4	1	2	2	80	6400	
65	4	2	2	4	4	4	4	2	5	5	5	2	1	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	82	6724	
66	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	97	9409	
67	2	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	95	9025	
68	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	84	7056	
69	5	2	3	4	2	4	2	2	5	5	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	83	6889	
70	4	3	2	3	2	2	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	80	6400	
71	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	71	5041
72	4	3	4	1	2	2	3	4	1	3	3	4	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	4	63	3969	
73	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	2	5	4	4	2	5	2	1	4	3	94	8836	
74	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	1	5	1	5	1	5	5	1	5	81	6561	
75	3	3	4	1	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	96	9216	
76	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	1	5	3	5	3	3	3	1	2	3	4	5	2	2	82	6724	
77	4	4	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	88	7744	
78	1	2	3	1	2	3	5	4	3	4	3	5	2	5	2	3	1	3	5	2	3	1	1	4	3	71	5041	
79	5	3	2	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	2	5	98	9604	
80	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	76	5776	
Σ	306	240	220	253	293	265	294	234	341	352	338	297	205	297	285	223	260	317	285	230	214	278	288	220	301	6836	591210	

**Lampiran 26 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel Y (Keputusan Pembelian)****1. Rata-rata (Y)**

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{6836}{80} \\ &= 85,45\end{aligned}$$

**2. Varians (Y)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{7073,80}{79} \\ &= 89,54\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (Y)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{89,54} \\ &= 9,46\end{aligned}$$

**Lampiran 27 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 103 - 62 \\ &= 41 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 80 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,903090 \\ &= 7,280197 \\ &= 7,28 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{7} = 5,86 \text{ ( ditetapkan menjadi 6 )} \end{aligned}$$



## Lampiran 28 – Skor Indikator Dominan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengenalan Kebutuhan	Internal	Diri sendiri	2 soal	$\frac{338+288}{2}$ 313,00	13,61%
	Eksternal	Pengaruh orang lain	2 soal	$\frac{297+278}{2}$ 287,50	12,50%
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	Keluarga	7 soal	$\frac{220+234+220+240+223+214+205}{7}$ 222,29	9,66%
		Teman	2 soal	$\frac{297+260}{2}$ 278,5	12,11%
	Sumber komersial	Iklan	5 soal	$\frac{294+285+301+293+285}{5}$ 291,6	12,68%
	Sumber pengalaman	Pernah menggunakan	2 soal	$\frac{341+352}{2}$ 346,5	15,06%
Evaluasi Alternatif	Memilih antara dua atau lebih		3 Soal	$\frac{253+265+230}{3}$ 249,33	10,84%
Pembelian	Membeli merek yang disukai		2 Soal	$\frac{306+317}{2}$ 311,50	13,54%
<b>Total Skor</b>				<b>2300,22</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan, ke-empat dimensi tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator pernah menggunakan dalam indikator sumber pengalaman memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya keputusan pembelian

**Lampiran 29 – Kuesioner Final Penelitian Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

Tanggal pengisian: .....

**KUESIONER FINAL**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”**. Dengan ini memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner final ini yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh akan diolah dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Adapun cara untuk mengisi kuesioner final ini adalah dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- SS** - **Sangat Setuju**
- S** - **Setuju**
- RR** - **Ragu-ragu**
- TS** - **Tidak Setuju**
- STS** - **Sangat Tidak Setuju**

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Fajri Jamilah  
 \_\_\_\_\_  
 NIM. 8135134103

**IDENTITAS RESPONDEN**

NO. RESPONDEN : ..... (Diisi oleh peneliti)

NAMA : .....

NO. HP : .....

**DAFTAR PERNYATAAN PROMOSI (VARIABEL X<sub>1</sub>)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya mengetahui bonus CD yang ditawarkan oleh KFC.					
2.	KFC membantu saya memahami produknya melalui media elektronik.					
3.	Saya tertarik dengan menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
4.	KFC memasarkan produknya bukan di media elektronik.					
5.	Saya tertarik dengan menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
6.	KFC menyulitkan saya memahami produknya melalui <i>Facebook</i> .					
7.	Saya belum tertarik dengan menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
8.	Saya belum tertarik dengan menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
9.	KFC memasarkan produknya bukan di <i>Facebook</i> .					
10.	Saya belum mengetahui menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
11.	Saya belum mengetahui menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
12.	Saya mengetahui menu paket <i>Rice Box</i> yang ditawarkan oleh KFC.					
13.	Saya belum mengetahui menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					
14.	KFC membantu saya memahami produknya melalui <i>website</i> KFC.					
15.	KFC menyulitkan saya memahami produknya melalui media elektronik.					
16.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di media elektronik.					
17.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di <i>website</i> KFC.					
18.	Saya tertarik dengan menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					

19.	KFC memasarkan produknya bukan di <i>Twitter</i> .					
20.	KFC membantu saya memahami produknya melalui <i>Facebook</i> .					
21.	KFC memasarkan produknya bukan di <i>website</i> KFC.					
22.	Saya mengetahui menu paket Super Besar yang ditawarkan oleh KFC.					
23.	KFC menyulitkan saya memahami produknya melalui <i>website</i> KFC.					
24.	Saya belum tertarik dengan menu paket Super Mantap yang ditawarkan oleh KFC.					
25.	Saya melihat KFC memasarkan produknya di <i>Facebook</i> .					
26.	KFC membantu saya memahami produknya melalui <i>Twitter</i> .					

Lampiran 30 – Data Mentah Variabel  $X_1$  (Promosi)

No. Resp.	No. Item																										$X_i$	$X_i^2$
	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		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	90	8100
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	101	10201
5	2	4	4	2	5	2	5	5	2	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	5	2	2	88	7744
6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
7	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	92	8464
8	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	73	5329
9	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	89	7921
10	3	4	2	5	4	3	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	101	10201
11	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	116	13456
12	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	87	7569
13	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	110	12100
14	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	76	5776
15	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	74	5476
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	12321
17	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	88	7744
18	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	87	7569
19	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	99	9801
21	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	79	6241
22	2	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	5	4	2	2	2	85	7225
23	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	92	8464
24	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	90	8100
25	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	85	7225
26	2	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	91	8281
27	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	116	13456
28	2	2	5	4	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	94	8836
29	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	83	6889
30	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	90	8100
31	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	109	11881
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
33	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	85	7225
34	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	80	6400
35	2	3	4	4	5	2	3	2	2	1	3	3	2	4	1	5	4	4	2	4	3	4	2	1	4	4	78	6084
36	2	4	4	5	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	3	86	7396
37	2	5	3	2	4	2	3	1	3	2	1	4	2	4	1	5	4	4	2	3	2	4	1	1	4	4	73	5329
38	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	84	7056
39	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	88	7744
40	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	88	7744

41	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	107	11449
42	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	94	8836
43	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	4	4	79	6241	
44	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	101	10201
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	101	10201	
46	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	93	8649
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
48	3	4	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	75	5625
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	101	10201
50	1	4	3	2	5	2	3	1	2	1	2	5	3	5	2	4	3	4	1	4	1	5	2	2	5	4	76	5776
51	1	4	5	2	4	2	1	2	1	2	1	4	1	4	1	5	4	4	1	4	2	5	2	2	5	4	73	5329
52	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	2	92	8464
53	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	79	6241
54	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	93	8649
55	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	96	9216
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	92	8464
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	102	10404
58	3	4	4	3	3	2	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	92	8464
59	2	4	4	3	4	2	4	4	2	5	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	91	8281
60	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74	5476
61	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	2	96	9216
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	96	9216
63	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	84	7056
64	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	2	4	2	2	2	5	2	1	2	2	80	6400
65	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	94	8836
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
67	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	98	9604
68	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	90	8100
69	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	106	11236
70	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	91	8281
71	4	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	78	6084
72	1	2	4	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	5	2	4	5	5	2	5	3	4	4	4	3	3	78	6084
73	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	84	7056
74	1	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	1	1	5	5	5	1	5	5	96	9216
75	3	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	4	1	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	87	7569
76	4	2	2	4	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	78	6084
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	10201
78	1	4	3	1	4	3	1	2	3	1	2	3	1	4	3	4	3	4	3	5	2	5	2	1	4	3	72	5184
79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	107	11449
80	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	78	6084
Σ	229	294	311	278	317	249	289	282	248	292	296	323	282	273	277	306	288	302	249	262	257	327	264	263	266	264	7288	673728

**Lampiran 31 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)****1. Rata-rata (X<sub>1</sub>)**

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{7288}{80} \\ &= 91,10\end{aligned}$$

**2. Varians (X<sub>1</sub>)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2}{n - 1} \\ &= \frac{9791,20}{79} \\ &= 123,94\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X<sub>1</sub>)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{123,94} \\ &= 11,13\end{aligned}$$

**Lampiran 32 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 116 - 72 \\ &= 44 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 80 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,903090 \\ &= 7,280197 \\ &= 7,28 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{44}{7} = 6,285714286 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$



### Lampiran 33 – Skor Indikator Dominan Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

SKOR INDIKATOR Jumlah skor butir tiap soal indikator  
Banyaknya soal indikator

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Periklanan	Televisi	4 Soal	$\frac{294+278+277+306}{4}$ 288,8	21,50%
	Internet	4 soal	$\frac{273+288+257+264}{4}$ 270,5	20%
	Media sosial	6 soal	$\frac{262+266+264+248+249+249}{6}$ 256,3	19%
Promosi penjualan	Paket harga	11 soal	$\frac{317+302+327+311+323+296+282+263+289+282+292}{11}$ 298,5	22%
	Hadiah	1 soal	229	17%
<b>Total Skor</b>			<b>1343,1</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan, ke-dua indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator paket harga dalam indikator promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam promosi.

### Lampiran 34 – Kuesioner Final Penelitian Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)

Tanggal pengisian: .....

#### KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Hubungan antara Promosi dan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”**. Dengan ini memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner final ini yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh akan diolah dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Adapun cara untuk mengisi kuesioner final ini adalah dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- SS** - **Sangat Setuju**
- S** - **Setuju**
- RR** - **Ragu-ragu**
- TS** - **Tidak Setuju**
- STS** - **Sangat Tidak Setuju**

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Fajri Jamilah  
 \_\_\_\_\_  
 NIM. 8135134103

#### IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : ..... (Diisi oleh peneliti)

NAMA : .....

NO. HP : .....

**DAFTAR PERNYATAAN SUASANA TOKO (VARIABEL X<sub>2</sub>)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Simbol KFC mudah dikenali.					
2.	Letak papan nama KFC belum strategis.					
3.	Pintu masuk KFC dilengkapi dengan petunjuk cara menutup pintu.					
4.	Pengharum ruangan di KFC mengganggu selera makan saya.					
5.	Alunan musik yang diputarkan di ruangan KFC mengganggu saya.					
6.	Pintu masuk KFC luas.					
7.	Pintu masuk KFC belum dilengkapi dengan petunjuk cara menutup pintu.					
8.	Simbol KFC terlihat jelas.					
9.	Perpaduan warna di ruangan KFC terlihat menarik.					
10.	Pengharum ruangan di KFC membuat saya nyaman.					
11.	Ruangan di KFC terasa sejuk.					
12.	Perpaduan warna di ruangan KFC terlihat serasi.					
13.	Jendela di ruangan KFC tidak menarik.					
14.	Perpaduan warna di ruangan KFC belum serasi.					
15.	Letak papan nama KFC strategis.					
16.	Ruangan di KFC terasa panas.					
17.	Cahaya lampu di KFC redup.					
18.	Cahaya lampu di KFC terang.					

19.	Simbol KFC sulit dikenali.					
20.	Papan nama KFC terlihat jelas.					
21.	Simbol KFC terlihat menarik.					
22.	Alunan musik yang diputarkan di ruangan KFC membuat saya nyaman.					
23.	Jendela di ruangan KFC terlihat menarik.					
24.	Pintu masuk KFC belum dilengkapi dengan petunjuk cara membuka pintu.					
25.	Pintu masuk KFC dilengkapi dengan petunjuk cara membuka pintu.					

Lampiran 35 – Data Mentah Variabel  $X_2$  (Suasana Toko)

No. Resp.	No. Item																									$X_i$	$X_i^2$
	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	96	9216
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	89	7921
3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	86	7396
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	80	6400
5	5	2	4	4	4	1	5	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	4	3	4	2	5	5	74	5476
6	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	96	9216
7	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	85	7225
8	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	84	7056
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	95	9025
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	97	9409
11	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	8649
12	4	3	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	85	7225
13	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	88	7744
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	78	6084
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	7744
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	90	8100
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	86	7396
18	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	6400
19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	98	9604
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	99	9801
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	8100
22	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	60	3600
23	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	85	7225
24	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	85	7225
25	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	85	7225
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	89	7921
27	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	91	8281
28	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	91	8281
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	84	7056
30	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	92	8464
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	95	9025
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	9604
33	5	4	2	3	3	4	4	3	1	2	5	3	2	1	5	1	2	4	3	4	4	4	4	2	4	79	6241
34	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	91	8281
35	5	5	5	4	5	4	2	5	2	5	4	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	2	5	104	10816
36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
37	4	1	5	2	2	5	1	4	1	1	4	5	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	4	69	4761
38	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	84	7056
39	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	85	7225
40	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	85	7225

41	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	100	10000	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000	
43	4	2	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	83	6889	
44	5	3	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	102	10404	
45	5	3	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	102	10404	
46	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	85	7225
47	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	92	8464
48	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	87	7569
49	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	86	7396
50	5	1	5	2	1	4	3	5	1	2	5	4	1	2	5	2	1	4	1	4	5	4	5	2	5	79	6241
51	4	2	4	1	2	4	2	5	2	2	4	5	2	1	4	1	2	5	3	3	4	5	4	3	4	78	6084
52	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	88	7744
53	4	3	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	80	6400
54	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	85	7225
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	103	10609
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	96	9216
57	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	93	8649
58	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	2	4	4	97	9409
59	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	9409
60	5	3	3	3	2	3	3	1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	85	7225
61	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	93	8649
62	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	91	8281
63	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	66	4356
64	4	3	2	5	1	4	2	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	95	9025
65	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	5	5	99	9801
66	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	89	7921
67	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	99	9801
68	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	96	9216
69	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	4	2	4	94	8836
70	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	83	6889
71	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	82	6724
72	5	4	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	2	3	2	95	9025
73	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	2	4	108	11664
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	119	14161
75	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	113	12769
76	4	4	2	4	3	3	3	5	5	5	2	3	3	4	2	3	4	2	4	1	2	1	2	4	3	78	6084
77	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	89	7921
78	5	3	4	3	1	3	4	5	3	1	4	3	1	2	3	1	2	3	1	5	4	3	5	2	3	74	5476
79	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	98	9604
80	3	4	5	1	1	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	1	3	4	4	75	5625
Σ	341	268	302	286	276	269	272	317	285	275	298	299	260	270	287	269	277	293	287	310	300	292	279	254	299	7165	649493

**Lampiran 36 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

**1. Rata-rata (X<sub>2</sub>)**

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{7165}{80} \\ &= 89,56\end{aligned}$$

**2. Varians (X<sub>2</sub>)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X_2 - \bar{X}_2)^2}{n - 1} \\ &= \frac{7777,69}{79} \\ &= 98,45\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X<sub>2</sub>)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{98,45} \\ &= 9,92\end{aligned}$$

**Lampiran 37 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 119 - 60 \\ &= 59 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 80 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,903090 \\ &= 7,280196957 \\ &= 7,28 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{59}{7} = 8,428571429 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$



### Lampiran 38 – Skor Indikator Dominan Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Bagian luar toko ( <i>exterior</i> )	Papan nama toko	3 Soal	$\frac{268+287+310}{3}$ 288,3	11,24%
	Logo toko	4 soal	$\frac{341+317+287+300}{4}$ 311,3	12%
	Pintu masuk toko	5 soal	$\frac{302+269+272+254+299}{5}$ 279,2	11%
Bagian dalam toko ( <i>general interior</i> )	Pencahayaan	2 soal	$\frac{277+293}{2}$ 285,0	11%
	Suhu udara	2 soal	$\frac{298+269}{2}$ 283,5	11%
	Ventilasi	2 soal	$\frac{260+279}{2}$ 269,5	10,50%
	Warna	3 Soal	$\frac{285+299+270}{3}$ 285	11,09%
	Musik	2 Soal	$\frac{276+292}{2}$ 284,0	11,07%
	Aroma	2 soal	$\frac{286+275}{2}$ <sup>123</sup> 280,5	11%
<b>Total Skor</b>			<b>2566,0</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan, ke-dua indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator logo toko dalam indikator bagian luar toko (*exterior*) memiliki pengaruh yang cukup besar dalam suasana toko

**Lampiran 39 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

No.	VARIABEL X <sub>1</sub>	VARIABEL Y
1	100	103
2	90	81
3	100	80
4	101	86
5	88	86
6	103	96
7	92	86
8	73	76
9	89	94
10	101	94
11	116	87
12	87	84
13	110	83
14	76	78
15	74	78
16	111	95
17	88	84
18	87	84
19	110	91
20	99	99
21	79	86
22	85	62
23	92	87
24	90	73
25	85	95
26	91	89
27	116	102
28	94	87
29	83	73
30	90	88
31	109	94
32	104	100
33	85	77
34	80	76
35	78	93
36	86	89
37	73	74
38	84	72
39	88	85
40	88	87
41	107	100
42	94	97
43	79	85
44	101	94
45	101	95
46	93	77
47	104	100
48	75	84
49	101	90
50	76	73
51	73	77
52	92	84
53	79	75
54	93	72
55	96	94
56	92	98
57	102	91
58	92	83
59	91	90
60	74	70
61	96	98
62	96	78
63	84	76
64	80	80
65	94	82
66	104	97
67	98	95
68	90	84
69	106	83
70	91	80
71	78	71
72	78	63
73	84	94
74	96	81
75	87	96
76	78	82
77	101	88
78	72	71
79	107	98
80	78	76
<b>JUMLAH</b>	<b>7288</b>	<b>6836</b>

**Lampiran 40 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

No. Resp	X <sub>1</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y
1	100	103	10000	10609	10300
2	90	81	8100	6561	7290
3	100	80	10000	6400	8000
4	101	86	10201	7396	8686
5	88	86	7744	7396	7568
6	103	96	10609	9216	9888
7	92	86	8464	7396	7912
8	73	76	5329	5776	5548
9	89	94	7921	8836	8366
10	101	94	10201	8836	9494
11	116	87	13456	7569	10092
12	87	84	7569	7056	7308
13	110	83	12100	6889	9130
14	76	78	5776	6084	5928
15	74	78	5476	6084	5772
16	111	95	12321	9025	10545
17	88	84	7744	7056	7392
18	87	84	7569	7056	7308
19	110	91	12100	8281	10010
20	99	99	9801	9801	9801
21	79	86	6241	7396	6794
22	85	62	7225	3844	5270
23	92	87	8464	7569	8004
24	90	73	8100	5329	6570
25	85	95	7225	9025	8075
26	91	89	8281	7921	8099
27	116	102	13456	10404	11832
28	94	87	8836	7569	8178
29	83	73	6889	5329	6059
30	90	88	8100	7744	7920
31	109	94	11881	8836	10246
32	104	100	10816	10000	10400
33	85	77	7225	5929	6545
34	80	76	6400	5776	6080
35	78	93	6084	8649	7254
36	86	89	7396	7921	7654
37	73	74	5329	5476	5402
38	84	72	7056	5184	6048
39	88	85	7744	7225	7480
40	88	87	7744	7569	7656

41	107	100	11449	10000	10700
42	94	97	8836	9409	9118
43	79	85	6241	7225	6715
44	101	94	10201	8836	9494
45	101	95	10201	9025	9595
46	93	77	8649	5929	7161
47	104	100	10816	10000	10400
48	75	84	5625	7056	6300
49	101	90	10201	8100	9090
50	76	73	5776	5329	5548
51	73	77	5329	5929	5621
52	92	84	8464	7056	7728
53	79	75	6241	5625	5925
54	93	72	8649	5184	6696
55	96	94	9216	8836	9024
56	92	98	8464	9604	9016
57	102	91	10404	8281	9282
58	92	83	8464	6889	7636
59	91	90	8281	8100	8190
60	74	70	5476	4900	5180
61	96	98	9216	9604	9408
62	96	78	9216	6084	7488
63	84	76	7056	5776	6384
64	80	80	6400	6400	6400
65	94	82	8836	6724	7708
66	104	97	10816	9409	10088
67	98	95	9604	9025	9310
68	90	84	8100	7056	7560
69	106	83	11236	6889	8798
70	91	80	8281	6400	7280
71	78	71	6084	5041	5538
72	78	63	6084	3969	4914
73	84	94	7056	8836	7896
74	96	81	9216	6561	7776
75	87	96	7569	9216	8352
76	78	82	6084	6724	6396
77	101	88	10201	7744	8888
78	72	71	5184	5041	5112
79	107	98	11449	9604	10486
80	78	76	6084	5776	5928
<b>JUMLAH</b>	<b>7288</b>	<b>6836</b>	<b>673728</b>	<b>591210</b>	<b>628033</b>

**Lampiran 41 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel  $X_1$  dengan  $Y$**

No.	$X_1$	$Y$	$X_1 - \bar{X}_1$	$Y - \bar{Y}$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	100	103	8,90	17,55	79,21	308,00
2	90	81	-1,10	-4,45	1,21	19,80
3	100	80	8,90	-5,45	79,21	29,70
4	101	86	9,90	0,55	98,01	0,30
5	88	86	-3,10	0,55	9,61	0,30
6	103	96	11,90	10,55	141,61	111,30
7	92	86	0,90	0,55	0,81	0,30
8	73	76	-18,10	-9,45	327,61	89,30
9	89	94	-2,10	8,55	4,41	73,10
10	101	94	9,90	8,55	98,01	73,10
11	116	87	24,90	1,55	620,01	2,40
12	87	84	-4,10	-1,45	16,81	2,10
13	110	83	18,90	-2,45	357,21	6,00
14	76	78	-15,10	-7,45	228,01	55,50
15	74	78	-17,10	-7,45	292,41	55,50
16	111	95	19,90	9,55	396,01	91,20
17	88	84	-3,10	-1,45	9,61	2,10
18	87	84	-4,10	-1,45	16,81	2,10
19	110	91	18,90	5,55	357,21	30,80
20	99	99	7,90	13,55	62,41	183,60
21	79	86	-12,10	0,55	146,41	0,30
22	85	62	-6,10	-23,45	37,21	549,90
23	92	87	0,90	1,55	0,81	2,40
24	90	73	-1,10	-12,45	1,21	155,00
25	85	95	-6,10	9,55	37,21	91,20
26	91	89	-0,10	3,55	0,01	12,60
27	116	102	24,90	16,55	620,01	273,90
28	94	87	2,90	1,55	8,41	2,40
29	83	73	-8,10	-12,45	65,61	155,00
30	90	88	-1,10	2,55	1,21	6,50
31	109	94	17,90	8,55	320,41	73,10
32	104	100	12,90	14,55	166,41	211,70
33	85	77	-6,10	-8,45	37,21	71,40
34	80	76	-11,10	-9,45	123,21	89,30
35	78	93	-13,10	7,55	171,61	57,00
36	86	89	-5,10	3,55	26,01	12,60
37	73	74	-18,10	-11,45	327,61	131,10
38	84	72	-7,10	-13,45	50,41	180,90
39	88	85	-3,10	-0,45	9,61	0,20
40	88	87	-3,10	1,55	9,61	2,40

41	107	100	15,90	14,55	252,81	211,70
42	94	97	2,90	11,55	8,41	133,40
43	79	85	-12,10	-0,45	146,41	0,20
44	101	94	9,90	8,55	98,01	73,10
45	101	95	9,90	9,55	98,01	91,20
46	93	77	1,90	-8,45	3,61	71,40
47	104	100	12,90	14,55	166,41	211,70
48	75	84	-16,10	-1,45	259,21	2,10
49	101	90	9,90	4,55	98,01	20,70
50	76	73	-15,10	-12,45	228,01	155,00
51	73	77	-18,10	-8,45	327,61	71,40
52	92	84	0,90	-1,45	0,81	2,10
53	79	75	-12,10	-10,45	146,41	109,20
54	93	72	1,90	-13,45	3,61	180,90
55	96	94	4,90	8,55	24,01	73,10
56	92	98	0,90	12,55	0,81	157,50
57	102	91	10,90	5,55	118,81	30,80
58	92	83	0,90	-2,45	0,81	6,00
59	91	90	-0,10	4,55	0,01	20,70
60	74	70	-17,10	-15,45	292,41	238,70
61	96	98	4,90	12,55	24,01	157,50
62	96	78	4,90	-7,45	24,01	55,50
63	84	76	-7,10	-9,45	50,41	89,30
64	80	80	-11,10	-5,45	123,21	29,70
65	94	82	2,90	-3,45	8,41	11,90
66	104	97	12,90	11,55	166,41	133,40
67	98	95	6,90	9,55	47,61	91,20
68	90	84	-1,10	-1,45	1,21	2,10
69	106	83	14,90	-2,45	222,01	6,00
70	91	80	-0,10	-5,45	0,01	29,70
71	78	71	-13,10	-14,45	171,61	208,80
72	78	63	-13,10	-22,45	171,61	504,00
73	84	94	-7,10	8,55	50,41	73,10
74	96	81	4,90	-4,45	24,01	19,80
75	87	96	-4,10	10,55	16,81	111,30
76	78	82	-13,10	-3,45	171,61	11,90
77	101	88	9,90	2,55	98,01	6,50
78	72	71	-19,10	-14,45	364,81	208,80
79	107	98	15,90	12,55	252,81	157,50
80	78	76	-13,10	-9,45	171,61	89,30
<b>Jumlah</b>	<b>7288</b>	<b>6836</b>			<b>9791,20</b>	<b>7073,80</b>

**Lampiran 42 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana**

$$\hat{Y} = a + bX_1$$

$$\begin{aligned} n &= 80 & \Sigma X^2 &= 673728 \\ \Sigma XY &= 628033 & \Sigma Y^2 &= 591210 \\ \Sigma X &= 7288 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6836}{80} = 85,45 \\ \Sigma Y &= 6836 & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{7288}{80} = 91,10 \\ \\ \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 673728 - \frac{53114944}{80} & &= 628033 - \frac{49820768}{80} \\ &= 9791,20 & &= 5273,40 \\ \\ \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 591210 - \frac{46730896}{80} \\ &= 7073,80 \\ \\ b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= \frac{5273,4}{9791,20} & &= 85,45 - (0,54 \times 91,10) \\ &= 0,5386 & &= 36,38 \\ &= \mathbf{0,5386} \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$

Lampiran 43 – Tabel untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX_1$ 

n	X1	$\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$				$\hat{Y}$	
1	100	36,38	+	0,54	.	100	90,24
2	90	36,38	+	0,54	.	90	84,86
3	100	36,38	+	0,54	.	100	90,24
4	101	36,38	+	0,54	.	101	90,78
5	88	36,38	+	0,54	.	88	83,78
6	103	36,38	+	0,54	.	103	91,86
7	92	36,38	+	0,54	.	92	85,93
8	73	36,38	+	0,54	.	73	75,70
9	89	36,38	+	0,54	.	89	84,32
10	101	36,38	+	0,54	.	101	90,78
11	116	36,38	+	0,54	.	116	98,86
12	87	36,38	+	0,54	.	87	83,24
13	110	36,38	+	0,54	.	110	95,63
14	76	36,38	+	0,54	.	76	77,32
15	74	36,38	+	0,54	.	74	76,24
16	111	36,38	+	0,54	.	111	96,17
17	88	36,38	+	0,54	.	88	83,78
18	87	36,38	+	0,54	.	87	83,24
19	110	36,38	+	0,54	.	110	95,63
20	99	36,38	+	0,54	.	99	89,70
21	79	36,38	+	0,54	.	79	78,93
22	85	36,38	+	0,54	.	85	82,16
23	92	36,38	+	0,54	.	92	85,93
24	90	36,38	+	0,54	.	90	84,86
25	85	36,38	+	0,54	.	85	82,16
26	91	36,38	+	0,54	.	91	85,40
27	116	36,38	+	0,54	.	116	98,86
28	94	36,38	+	0,54	.	94	87,01
29	83	36,38	+	0,54	.	83	81,09
30	90	36,38	+	0,54	.	90	84,86
31	109	36,38	+	0,54	.	109	95,09
32	104	36,38	+	0,54	.	104	92,40
33	85	36,38	+	0,54	.	85	82,16
34	80	36,38	+	0,54	.	80	79,47
35	78	36,38	+	0,54	.	78	78,39
36	86	36,38	+	0,54	.	86	82,70
37	73	36,38	+	0,54	.	73	75,70
38	84	36,38	+	0,54	.	84	81,63
39	88	36,38	+	0,54	.	88	83,78
40	88	36,38	+	0,54	.	88	83,78



41	107	36,38	+	0,54	.	107	94,01
42	94	36,38	+	0,54	.	94	87,01
43	79	36,38	+	0,54	.	79	78,93
44	101	36,38	+	0,54	.	101	90,78
45	101	36,38	+	0,54	.	101	90,78
46	93	36,38	+	0,54	.	93	86,47
47	104	36,38	+	0,54	.	104	92,40
48	75	36,38	+	0,54	.	75	76,78
49	101	36,38	+	0,54	.	101	90,78
50	76	36,38	+	0,54	.	76	77,32
51	73	36,38	+	0,54	.	73	75,70
52	92	36,38	+	0,54	.	92	85,93
53	79	36,38	+	0,54	.	79	78,93
54	93	36,38	+	0,54	.	93	86,47
55	96	36,38	+	0,54	.	96	88,09
56	92	36,38	+	0,54	.	92	85,93
57	102	36,38	+	0,54	.	102	91,32
58	92	36,38	+	0,54	.	92	85,93
59	91	36,38	+	0,54	.	91	85,40
60	74	36,38	+	0,54	.	74	76,24
61	96	36,38	+	0,54	.	96	88,09
62	96	36,38	+	0,54	.	96	88,09
63	84	36,38	+	0,54	.	84	81,63
64	80	36,38	+	0,54	.	80	79,47
65	94	36,38	+	0,54	.	94	87,01
66	104	36,38	+	0,54	.	104	92,40
67	98	36,38	+	0,54	.	98	89,17
68	90	36,38	+	0,54	.	90	84,86
69	106	36,38	+	0,54	.	106	93,47
70	91	36,38	+	0,54	.	91	85,40
71	78	36,38	+	0,54	.	78	78,39
72	78	36,38	+	0,54	.	78	78,39
73	84	36,38	+	0,54	.	84	81,63
74	96	36,38	+	0,54	.	96	88,09
75	87	36,38	+	0,54	.	87	83,24
76	78	36,38	+	0,54	.	78	78,39
77	101	36,38	+	0,54	.	101	90,78
78	72	36,38	+	0,54	.	72	75,16
79	107	36,38	+	0,54	.	107	94,01
80	78	36,38	+	0,54	.	78	78,39

**Lampiran 44 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**  
**Regresi  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$**

No.	X1	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	72	71	75,16	-4,16	-4,16	17,33
2	73	76	75,70	0,30	0,30	0,09
3	73	74	75,70	-1,70	-1,70	2,90
4	73	77	75,70	1,30	1,30	1,69
5	74	78	76,24	1,76	1,76	3,10
6	74	70	76,24	-6,24	-6,24	38,94
7	75	84	76,78	7,22	7,22	52,15
8	76	78	77,32	0,68	0,68	0,47
9	76	73	77,32	-4,32	-4,32	18,64
10	78	93	78,39	14,61	14,61	213,32
11	78	71	78,39	-7,39	-7,39	54,68
12	78	63	78,39	-15,39	-15,39	236,99
13	78	82	78,39	3,61	3,61	13,00
14	78	76	78,39	-2,39	-2,39	5,73
15	79	86	78,93	7,07	7,07	49,94
16	79	85	78,93	6,07	6,07	36,81
17	79	75	78,93	-3,93	-3,93	15,47
18	80	76	79,47	-3,47	-3,47	12,05
19	80	80	79,47	0,53	0,53	0,28
20	83	73	81,09	-8,09	-8,09	65,41
21	84	72	81,63	-9,63	-9,63	92,66
22	84	76	81,63	-5,63	-5,63	31,65
23	84	94	81,63	12,37	12,37	153,11
24	85	62	82,16	-20,16	-20,16	406,61
25	85	95	82,16	12,84	12,84	164,75
26	85	77	82,16	-5,16	-5,16	26,67
27	86	89	82,70	6,30	6,30	39,65
28	87	84	83,24	0,76	0,76	0,57
29	87	84	83,24	0,76	0,76	0,57
30	87	96	83,24	12,76	12,76	162,77
31	88	86	83,78	2,22	2,22	4,93
32	88	84	83,78	0,22	0,22	0,05
33	88	85	83,78	1,22	1,22	1,49
34	88	87	83,78	3,22	3,22	10,37
35	89	94	84,32	9,68	9,68	93,72
36	90	81	84,86	-3,86	-3,86	14,88
37	90	73	84,86	-11,86	-11,86	140,60
38	90	88	84,86	3,14	3,14	9,87
39	90	84	84,86	-0,86	-0,86	0,74
40	91	89	85,40	3,60	3,60	12,99

41	91	90	85,40	4,60	4,60	21,20
42	91	80	85,40	-5,40	-5,40	29,12
43	92	86	85,93	0,07	0,07	0,00
44	92	87	85,93	1,07	1,07	1,13
45	92	84	85,93	-1,93	-1,93	3,74
46	92	98	85,93	12,07	12,07	145,57
47	92	83	85,93	-2,93	-2,93	8,61
48	93	77	86,47	-9,47	-9,47	89,74
49	93	72	86,47	-14,47	-14,47	209,48
50	94	87	87,01	-0,01	-0,01	0,00
51	94	97	87,01	9,99	9,99	99,76
52	94	82	87,01	-5,01	-5,01	25,12
53	96	94	88,09	5,91	5,91	34,94
54	96	98	88,09	9,91	9,91	98,23
55	96	78	88,09	-10,09	-10,09	101,79
56	96	81	88,09	-7,09	-7,09	50,25
57	98	95	89,17	5,83	5,83	34,03
58	99	99	89,70	9,30	9,30	86,40
59	100	103	90,24	12,76	12,76	162,73
60	100	80	90,24	-10,24	-10,24	104,93
61	101	86	90,78	-4,78	-4,78	22,87
62	101	94	90,78	3,22	3,22	10,36
63	101	94	90,78	3,22	3,22	10,36
64	101	95	90,78	4,22	4,22	17,79
65	101	90	90,78	-0,78	-0,78	0,61
66	101	88	90,78	-2,78	-2,78	7,74
67	102	91	91,32	-0,32	-0,32	0,10
68	103	96	91,86	4,14	4,14	17,15
69	104	100	92,40	7,60	7,60	57,79
70	104	100	92,40	7,60	7,60	57,79
71	104	97	92,40	4,60	4,60	21,18
72	106	83	93,47	-10,47	-10,47	109,72
73	107	100	94,01	5,99	5,99	35,84
74	107	98	94,01	3,99	3,99	15,89
75	109	94	95,09	-1,09	-1,09	1,19
76	110	83	95,63	-12,63	-12,63	159,50
77	110	91	95,63	-4,63	-4,63	21,43
78	111	95	96,17	-1,17	-1,17	1,36
79	116	87	98,86	-11,86	-11,86	140,68
80	116	102	98,86	3,14	3,14	9,85
<b>Jumlah</b>	<b>7288</b>	<b>6836</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4233,62</b>

**Lampiran 45 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi  $\hat{Y} = 36,38 + 0,5386X_1$**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{80} \\
 &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{4233,62}{79} \\
 &= 53,59
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{53,59} \\
 &= 7,32
 \end{aligned}$$

**Lampiran 46 – Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas  $X_1$**

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$Z_i$	$Z_t$	$F(z_i)$	$S(z_i)$	$ F(z_i) - S(z_i) $
1	-20,16	-20,16	-2,754	0,4970	0,003	0,0125	0,0095
2	-15,39	-15,39	-2,102	0,4821	0,018	0,0250	0,0071
3	-14,47	-14,47	-1,977	0,4756	0,024	0,0375	0,0131
4	-12,63	-12,63	-1,725	0,4573	0,043	0,0500	0,0073
5	-11,86	-11,86	-1,620	0,4474	0,053	0,0625	0,0099
6	-11,86	-11,86	-1,620	0,4474	0,053	0,0750	0,0224
7	-10,47	-10,47	-1,430	0,4236	0,076	0,0875	0,0111
8	-10,24	-10,24	-1,399	0,4177	0,082	0,1000	0,0177
9	-10,09	-10,09	-1,378	0,4147	0,085	0,1125	0,0272
10	-9,63	-9,63	-1,315	0,4049	0,095	0,1250	0,0299
11	-9,47	-9,47	-1,294	0,4015	0,099	0,1375	0,0390
12	-8,09	-8,09	-1,105	0,3643	0,136	0,1500	0,0143
13	-7,39	-7,39	-1,009	0,3413	0,159	0,1625	0,0038
14	-7,09	-7,09	-0,969	0,3315	0,169	0,1750	0,0065
15	-6,24	-6,24	-0,852	0,3023	0,198	0,1875	0,0102
16	-5,63	-5,63	-0,769	0,2764	0,224	0,2000	0,0236
17	-5,40	-5,40	-0,738	0,2673	0,233	0,2125	0,0202
18	-5,16	-5,16	-0,705	0,2580	0,242	0,2250	0,0170
19	-5,01	-5,01	-0,684	0,2518	0,248	0,2375	0,0107
20	-4,78	-4,78	-0,653	0,2422	0,258	0,2500	0,0078
21	-4,63	-4,63	-0,632	0,2357	0,264	0,2625	0,0018
22	-4,32	-4,32	-0,590	0,2224	0,278	0,2750	0,0026
23	-4,16	-4,16	-0,568	0,2123	0,288	0,2875	0,0002
24	-3,93	-3,93	-0,537	0,2019	0,298	0,3000	0,0019
25	-3,86	-3,86	-0,527	0,1985	0,302	0,3125	0,0110
26	-3,47	-3,47	-0,474	0,1808	0,319	0,3250	0,0058
27	-2,93	-2,93	-0,400	0,1554	0,345	0,3375	0,0071
28	-2,78	-2,78	-0,380	0,1443	0,356	0,3500	0,0057
29	-2,39	-2,39	-0,326	0,1255	0,375	0,3625	0,0120
30	-1,93	-1,93	-0,264	0,1026	0,397	0,3750	0,0224
31	-1,70	-1,70	-0,232	0,0910	0,409	0,3875	0,0215
32	-1,17	-1,17	-0,160	0,0596	0,440	0,4000	0,0404
33	-1,09	-1,09	-0,149	0,0557	0,444	0,4125	0,0318
34	-0,86	-0,86	-0,117	0,0438	0,456	0,4250	0,0312
35	-0,78	-0,78	-0,107	0,0398	0,460	0,4375	0,0227
36	-0,32	-0,32	-0,044	0,0160	0,484	0,4500	0,0340
37	-0,01	-0,01	-0,001	0,0000	0,500	0,4625	0,0375
38	0,07	0,07	0,010	0,0000	0,500	0,4750	0,0250
39	0,22	0,22	0,030	0,0120	0,512	0,4875	0,0245
40	0,30	0,30	0,041	0,0160	0,516	0,5000	0,0160
41	0,53	0,53	0,072	0,0279	0,528	0,5125	0,0154
42	0,68	0,68	0,093	0,0359	0,536	0,5250	0,0109
43	0,76	0,76	0,104	0,0398	0,540	0,5375	0,0023
44	0,76	0,76	0,104	0,0398	0,540	0,5500	0,0102
45	1,07	1,07	0,146	0,0557	0,556	0,5625	0,0068

46	1,22	1,22	0,167	0,0636	0,564	0,5750	0,0114
47	1,30	1,30	0,178	0,0675	0,568	0,5875	0,0200
48	1,76	1,76	0,240	0,0948	0,595	0,6000	0,0052
49	2,22	2,22	0,303	0,1179	0,618	0,6125	0,0054
50	3,14	3,14	0,429	0,1628	0,663	0,6250	0,0378
51	3,14	3,14	0,429	0,1628	0,663	0,6375	0,0253
52	3,22	3,22	0,440	0,1664	0,666	0,6500	0,0164
53	3,22	3,22	0,440	0,1664	0,666	0,6625	0,0039
54	3,22	3,22	0,440	0,1664	0,666	0,6750	0,0086
55	3,60	3,60	0,492	0,1879	0,688	0,6875	0,0004
56	3,61	3,61	0,493	0,1879	0,688	0,7000	0,0121
57	3,99	3,99	0,545	0,2054	0,705	0,7125	0,0071
58	4,14	4,14	0,566	0,2123	0,712	0,7250	0,0127
59	4,22	4,22	0,576	0,2157	0,716	0,7375	0,0218
60	4,60	4,60	0,628	0,2324	0,732	0,7500	0,0176
61	4,60	4,60	0,628	0,2324	0,732	0,7625	0,0301
62	5,83	5,83	0,796	0,2852	0,785	0,7750	0,0102
63	5,91	5,91	0,807	0,2881	0,788	0,7875	0,0006
64	5,99	5,99	0,818	0,2910	0,791	0,8000	0,0090
65	6,07	6,07	0,829	0,2939	0,794	0,8125	0,0186
66	6,30	6,30	0,861	0,3051	0,805	0,8250	0,0199
67	7,07	7,07	0,966	0,3315	0,832	0,8375	0,0060
68	7,22	7,22	0,986	0,3365	0,837	0,8500	0,0135
69	7,60	7,60	1,038	0,3485	0,849	0,8625	0,0140
70	7,60	7,60	1,038	0,3485	0,849	0,8750	0,0265
71	9,30	9,30	1,270	0,3980	0,898	0,8875	0,0105
72	9,68	9,68	1,322	0,4066	0,907	0,9000	0,0066
73	9,91	9,91	1,354	0,4115	0,912	0,9125	0,0010
74	9,99	9,99	1,365	0,4131	0,913	0,9250	0,0119
75	12,07	12,07	1,649	0,4495	0,950	0,9375	0,0120
76	12,37	12,37	1,690	0,4535	0,954	0,9500	0,0035
77	12,76	12,76	1,743	0,4591	0,959	0,9625	0,0034
78	12,76	12,76	1,743	0,4591	0,959	0,9750	0,0159
79	12,84	12,84	1,754	0,4599	0,960	0,9875	0,0276
80	14,61	14,61	1,996	0,4767	0,977	1,0000	0,0233

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0,0404  $L_{tabel}$  untuk  $n = 80$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,0990.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

### Lampiran 47 – Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}_i}{S} = \frac{-20,16}{7,32} = -2,754$$

4. Kolom  $Z_t$

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari  $-2,75$  diperoleh  $Z_t = 0,4970$

Untuk  $Z_i = -2,754$ , maka  $F(z_i) = 0,5 - 0,4970 = 0,0030$

5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{80} = 0,0125$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0030 - 0,0125| = 0,0095$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

Lampiran 48 – Perhitungan JK (G) Y atas X<sub>1</sub>

No.	K	n	X <sub>1</sub>	Y	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	ΣY <sup>2</sup>	(ΣY)	(ΣY) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	1	72	71	5041	5112					
2	II	3	73	76	5776	5548	17181	227	51529	17.176,33	4,67
3			73	74	5476	5402					
4			73	77	5929	5621					
5	III	2	74	78	6084	5772	10984	148	21904	10.952,00	32,00
6			74	70	4900	5180					
7	IV	1	75	84	7056	6300					
8	V	2	76	78	6084	5928	11413	151	22801	11.400,50	12,50
9			76	73	5329	5548					
10	VI	5	78	93	8649	7254	30159	385	148225	29.645,00	514,00
11			78	71	5041	5538					
12			78	63	3969	4914					
13			78	82	6724	6396					
14			78	76	5776	5928					
15	VII	3	79	86	7396	6794	20246	246	60516	20.172,00	74,00
16			79	85	7225	6715					
17			79	75	5625	5925					
18	VIII	2	80	76	5776	6080	12176	156	24336	12.168,00	8,00
19			80	80	6400	6400					
20	IX	1	83	73	5329	6059					
21	X	3	84	72	5184	6048	19796	242	58564	19.521,33	274,67
22			84	76	5776	6384					
23			84	94	8836	7896					
24	XI	3	85	62	3844	5270	18798	234	54756	18.252,00	546,00
25			85	95	9025	8075					
26			85	77	5929	6545					
27	XII	1	86	89	7921	7654					
28	XIII	3	87	84	7056	7308	23328	264	69696	23.232,00	96,00
29			87	84	7056	7308					
30			87	96	9216	8352					
31	XIV	4	88	86	7396	7568	29246	342	116964	29.241,00	5,00
32			88	84	7056	7392					
33			88	85	7225	7480					
34			88	87	7569	7656					
35	XV	1	89	94	8836	8366					
36	XVI	4	90	81	6561	7290	26690	326	106276	26.569,00	121,00
37			90	73	5329	6570					
38			90	88	7744	7920					
39			90	84	7056	7560					
40	XVII	3	91	89	7921	8099	22421	259	67081	22.360,33	60,67



41			91	90	8100	8190					
42			91	80	6400	7280					
43	XVIII	5	92	86	7396	7912	38514	438	191844	38.368,80	145,20
44			92	87	7569	8004					
45			92	84	7056	7728					
46			92	98	9604	9016					
47			92	83	6889	7636					
48	XIX	2	93	77	5929	7161	11113	149	22201	11.100,50	12,50
49			93	72	5184	6696					
50	XX	3	94	87	7569	8178	23702	266	70756	23.585,33	116,67
51			94	97	9409	9118					
52			94	82	6724	7708					
53	XXI	4	96	94	8836	9024	31085	351	123201	30.800,25	284,75
54			96	98	9604	9408					
55			96	78	6084	7488					
56			96	81	6561	7776					
57	XXII	1	98	95	9025	9310					
58	XXIII	1	99	99	9801	9801					
59	XXIV	2	100	103	10609	10300	17009	183	33489	16.744,50	264,50
60			100	80	6400	8000					
61	XXV	6	101	86	7396	8686	49937	547	299209	49.868,17	68,83
62			101	94	8836	9494					
63			101	94	8836	9494					
64			101	95	9025	9595					
65			101	90	8100	9090					
66			101	88	7744	8888					
67	XXVI	1	102	91	8281	9282					
68	XXVII	1	103	96	9216	9888					
69	XXVIII	3	104	100	10000	10400	29409	297	88209	29.403,00	6,00
70			104	100	10000	10400					
71			104	97	9409	10088					
72	XXIX	1	106	83	6889	8798					
73	XXX	2	107	100	10000	10700	19604	198	39204	19.602,00	2,00
74			107	98	9604	10486					
75	XXXI	1	109	94	8836	10246					
76	XXXII	2	110	83	6889	9130	15170	174	30276	15.138,00	32,00
77			110	91	8281	10010					
78	XXXIII	1	111	95	9025	10545					
79	XXXIV	2	116	87	7569	10092	17973	189	35721	17.860,50	112,50
80			116	102	10404	11832					
<b>Σ</b>	<b>34</b>	<b>80</b>	<b>7288</b>	<b>6836</b>	<b>591210</b>	<b>628033</b>					<b>2.793,45</b>

## Lampiran 49 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas $X_1$

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 591210 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{6836^2}{80} \\ &= 584136,20 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma x_1 y \\ &= 0,539 \times 5273,4 \\ &= 2840,18 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 591210 - 584136,20 - 2840,18 \\ &= 4233,62 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 80 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 78 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2840,18}{1} = 2840,18 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{4233,62}{78} = 54,28 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2840,18}{54,28} = 52,33$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 52,33$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2=80-2=78$  dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = 3,96

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

## Lampiran 50 – Perhitungan Uji Kelinearan Regresi Y atas $X_1$

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 2793,45 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{\text{(galat)}})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 4233,62 - 2793,45$$

$$= 1440,17$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 34$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 32$$

$$dk_{(G)} = n - k = 46$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{1440,17}{32} = 45,01$$

$$RJK_{(G)} = \frac{2793,45}{46} = 60,73$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{45,01}{60,73} = 0,74$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{\text{hitung}} = 0,74$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 32 dan dk penyebut 46 dihasilkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar = 1,71

sehingga  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

**Lampiran 51 – Tabel Anava untuk Uji keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas  $X_1$**

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	n	$\Sigma Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . $\Sigma x_1 y$	$\frac{b \cdot \Sigma x_1 y}{1}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

**Keterangan :** \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$

ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	80	591210			
Regresi (a)	1	584136,20			3,96
Regresi (b/a)	1	2840,18	2840,18	52,33*)	
Residu	78	4233,62	54,28		
Tuna Cocok	32	1440,17	45,01	0,74 ns)	1,71
Galat Kekeliruan	46	2793,45	60,73		

**Keterangan :** \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (52,33) > F_{tabel} (3,96)$

ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0,74) < F_{tabel} (1,71)$

**Lampiran 52 – Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment* Y atas X<sub>1</sub>**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x_1^2 = 9791,20$$

$$\Sigma y^2 = 7073,80$$

$$\Sigma x_1 y = 5273,40$$

$$r_{X_1 Y} = \frac{\Sigma x_1 y}{\sqrt{(\Sigma x_1^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{X_1 Y} = \frac{5273,40}{\sqrt{9791,20 \cdot 7073,8}}$$

$$r_{X_1 Y} = \frac{5273,40}{8322,3188}$$

$$r_{X_1 Y} = 0,634$$

### Lampiran 53 – Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas X<sub>1</sub>

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,634 \sqrt{78}}{\sqrt{1-0,402}} \\
 &= \frac{0,634 \times 8,83176}{\sqrt{0,598}} \\
 &= \frac{5,596}{0,7736} \\
 &= 7,234
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (80-2) = 78$  sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

Ho diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [7,234] > t_{\text{tabel}} (1,67)$ , maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X<sub>1</sub> dengan variabel Y

**Lampiran 54 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X<sub>1</sub>**

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X<sub>1</sub>, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{X_1Y}^2 \\ &= 0,634^2 \\ &= 0,4015 \\ &= 40,15\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 40,15 %.

**Lampiran 55 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

No.	VARIABEL X <sub>2</sub>	VARIABEL Y
1	96	103
2	89	81
3	86	80
4	80	86
5	74	86
6	96	96
7	85	86
8	84	76
9	95	94
10	97	94
11	93	87
12	85	84
13	88	83
14	78	78
15	88	78
16	90	95
17	86	84
18	80	84
19	98	91
20	99	99
21	90	86
22	60	62
23	85	87
24	85	73
25	85	95
26	89	89
27	91	102
28	91	87
29	84	73
30	92	88
31	95	94
32	98	100
33	79	77
34	91	76
35	104	93
36	102	89
37	69	74
38	84	72
39	85	85
40	85	87
41	100	100
42	100	97

43	83	85
44	102	94
45	102	95
46	85	77
47	92	100
48	87	84
49	86	90
50	79	73
51	78	77
52	88	84
53	80	75
54	85	72
55	103	94
56	96	98
57	93	91
58	97	83
59	97	90
60	85	70
61	93	98
62	91	78
63	66	76
64	95	80
65	99	82
66	89	97
67	99	95
68	96	84
69	94	83
70	83	80
71	82	71
72	95	63
73	108	94
74	119	81
75	113	96
76	78	82
77	89	88
78	74	71
79	98	98
80	75	76
<b>JUMLAH</b>	<b>7165</b>	<b>6836</b>



**Lampiran 56 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X<sub>2</sub> (Suasana Toko)**

No. Resp	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> Y
1	96	103	9216	10609	9888
2	89	81	7921	6561	7209
3	86	80	7396	6400	6880
4	80	86	6400	7396	6880
5	74	86	5476	7396	6364
6	96	96	9216	9216	9216
7	85	86	7225	7396	7310
8	84	76	7056	5776	6384
9	95	94	9025	8836	8930
10	97	94	9409	8836	9118
11	93	87	8649	7569	8091
12	85	84	7225	7056	7140
13	88	83	7744	6889	7304
14	78	78	6084	6084	6084
15	88	78	7744	6084	6864
16	90	95	8100	9025	8550
17	86	84	7396	7056	7224
18	80	84	6400	7056	6720
19	98	91	9604	8281	8918
20	99	99	9801	9801	9801
21	90	86	8100	7396	7740
22	60	62	3600	3844	3720
23	85	87	7225	7569	7395
24	85	73	7225	5329	6205
25	85	95	7225	9025	8075
26	89	89	7921	7921	7921
27	91	102	8281	10404	9282
28	91	87	8281	7569	7917
29	84	73	7056	5329	6132
30	92	88	8464	7744	8096
31	95	94	9025	8836	8930
32	98	100	9604	10000	9800
33	79	77	6241	5929	6083
34	91	76	8281	5776	6916
35	104	93	10816	8649	9672
36	102	89	10404	7921	9078
37	69	74	4761	5476	5106
38	84	72	7056	5184	6048
39	85	85	7225	7225	7225
40	85	87	7225	7569	7395

41	100	100	10000	10000	10000
42	100	97	10000	9409	9700
43	83	85	6889	7225	7055
44	102	94	10404	8836	9588
45	102	95	10404	9025	9690
46	85	77	7225	5929	6545
47	92	100	8464	10000	9200
48	87	84	7569	7056	7308
49	86	90	7396	8100	7740
50	79	73	6241	5329	5767
51	78	77	6084	5929	6006
52	88	84	7744	7056	7392
53	80	75	6400	5625	6000
54	85	72	7225	5184	6120
55	103	94	10609	8836	9682
56	96	98	9216	9604	9408
57	93	91	8649	8281	8463
58	97	83	9409	6889	8051
59	97	90	9409	8100	8730
60	85	70	7225	4900	5950
61	93	98	8649	9604	9114
62	91	78	8281	6084	7098
63	66	76	4356	5776	5016
64	95	80	9025	6400	7600
65	99	82	9801	6724	8118
66	89	97	7921	9409	8633
67	99	95	9801	9025	9405
68	96	84	9216	7056	8064
69	94	83	8836	6889	7802
70	83	80	6889	6400	6640
71	82	71	6724	5041	5822
72	95	63	9025	3969	5985
73	108	94	11664	8836	10152
74	119	81	14161	6561	9639
75	113	96	12769	9216	10848
76	78	82	6084	6724	6396
77	89	88	7921	7744	7832
78	74	71	5476	5041	5254
79	98	98	9604	9604	9604
80	75	76	5625	5776	5700
<b>JUMLAH</b>	<b>7165</b>	<b>6836</b>	<b>649493</b>	<b>591210</b>	<b>616728</b>

**Lampiran 57 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X<sub>2</sub> dengan Y**

No.	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>2</sub> - X <sub>2</sub>	Y - Y	(X <sub>2</sub> - X <sub>2</sub> ) <sup>2</sup>	(Y - Y) <sup>2</sup>
1	96	103	6,44	17,55	41,44	308,00
2	89	81	-0,56	-4,45	0,32	19,80
3	86	80	-3,56	-5,45	12,69	29,70
4	80	86	-9,56	0,55	91,44	0,30
5	74	86	-15,56	0,55	242,19	0,30
6	96	96	6,44	10,55	41,44	111,30
7	85	86	-4,56	0,55	20,82	0,30
8	84	76	-5,56	-9,45	30,94	89,30
9	95	94	5,44	8,55	29,57	73,10
10	97	94	7,44	8,55	55,32	73,10
11	93	87	3,44	1,55	11,82	2,40
12	85	84	-4,56	-1,45	20,82	2,10
13	88	83	-1,56	-2,45	2,44	6,00
14	78	78	-11,56	-7,45	133,69	55,50
15	88	78	-1,56	-7,45	2,44	55,50
16	90	95	0,44	9,55	0,19	91,20
17	86	84	-3,56	-1,45	12,69	2,10
18	80	84	-9,56	-1,45	91,44	2,10
19	98	91	8,44	5,55	71,19	30,80
20	99	99	9,44	13,55	89,07	183,60
21	90	86	0,44	0,55	0,19	0,30
22	60	62	-29,56	-23,45	873,94	549,90
23	85	87	-4,56	1,55	20,82	2,40
24	85	73	-4,56	-12,45	20,82	155,00
25	85	95	-4,56	9,55	20,82	91,20
26	89	89	-0,56	3,55	0,32	12,60
27	91	102	1,44	16,55	2,07	273,90
28	91	87	1,44	1,55	2,07	2,40
29	84	73	-5,56	-12,45	30,94	155,00
30	92	88	2,44	2,55	5,94	6,50
31	95	94	5,44	8,55	29,57	73,10
32	98	100	8,44	14,55	71,19	211,70
33	79	77	-10,56	-8,45	111,57	71,40
34	91	76	1,44	-9,45	2,07	89,30
35	104	93	14,44	7,55	208,44	57,00
36	102	89	12,44	3,55	154,69	12,60
37	69	74	-20,56	-11,45	422,82	131,10
38	84	72	-5,56	-13,45	30,94	180,90
39	85	85	-4,56	-0,45	20,82	0,20
40	85	87	-4,56	1,55	20,82	2,40

41	100	100	10,44	14,55	108,94	211,70
42	100	97	10,44	11,55	108,94	133,40
43	83	85	-6,56	-0,45	43,07	0,20
44	102	94	12,44	8,55	154,69	73,10
45	102	95	12,44	9,55	154,69	91,20
46	85	77	-4,56	-8,45	20,82	71,40
47	92	100	2,44	14,55	5,94	211,70
48	87	84	-2,56	-1,45	6,57	2,10
49	86	90	-3,56	4,55	12,69	20,70
50	79	73	-10,56	-12,45	111,57	155,00
51	78	77	-11,56	-8,45	133,69	71,40
52	88	84	-1,56	-1,45	2,44	2,10
53	80	75	-9,56	-10,45	91,44	109,20
54	85	72	-4,56	-13,45	20,82	180,90
55	103	94	13,44	8,55	180,57	73,10
56	96	98	6,44	12,55	41,44	157,50
57	93	91	3,44	5,55	11,82	30,80
58	97	83	7,44	-2,45	55,32	6,00
59	97	90	7,44	4,55	55,32	20,70
60	85	70	-4,56	-15,45	20,82	238,70
61	93	98	3,44	12,55	11,82	157,50
62	91	78	1,44	-7,45	2,07	55,50
63	66	76	-23,56	-9,45	555,19	89,30
64	95	80	5,44	-5,45	29,57	29,70
65	99	82	9,44	-3,45	89,07	11,90
66	89	97	-0,56	11,55	0,32	133,40
67	99	95	9,44	9,55	89,07	91,20
68	96	84	6,44	-1,45	41,44	2,10
69	94	83	4,44	-2,45	19,69	6,00
70	83	80	-6,56	-5,45	43,07	29,70
71	82	71	-7,56	-14,45	57,19	208,80
72	95	63	5,44	-22,45	29,57	504,00
73	108	94	18,44	8,55	339,94	73,10
74	119	81	29,44	-4,45	866,57	19,80
75	113	96	23,44	10,55	549,32	111,30
76	78	82	-11,56	-3,45	133,69	11,90
77	89	88	-0,56	2,55	0,32	6,50
78	74	71	-15,56	-14,45	242,19	208,80
79	98	98	8,44	12,55	71,19	157,50
80	75	76	-14,56	-9,45	212,07	89,30
<b>Jumlah</b>	<b>7165</b>	<b>6836</b>			<b>7777,69</b>	<b>7073,80</b>

**Lampiran 58 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana**

$$\hat{Y} = a + bX_2$$

$$\begin{aligned} n &= 80 & \Sigma X^2 &= 649493 \\ \Sigma XY &= 616728 & \Sigma Y^2 &= 591210 \\ \Sigma X &= 7165 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6836}{80} = 85,45 \\ \Sigma Y &= 6836 & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{7165}{80} = 89,56 \\ \\ \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 649493 - \frac{51337225}{80} & &= 616728 - \frac{48979940}{80} \\ &= 7777,69 & &= 4478,75 \\ \\ \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 591210 - \frac{46730896}{80} \\ &= 7073,80 \\ \\ b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= \frac{4478,75}{7777,69} & &= 85,45 - (0,58 \times 89,56) \\ &= 0,5758 & &= 33,88 \\ &= \mathbf{0,5758} \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$

Lampiran 59 – Tabel untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX_2$ 

n	X <sub>2</sub>	$\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$					$\hat{Y}$
1	96	33,88	+	0,58	.	96	89,16
2	89	33,88	+	0,58	.	89	85,13
3	86	33,88	+	0,58	.	86	83,40
4	80	33,88	+	0,58	.	80	79,94
5	74	33,88	+	0,58	.	74	76,49
6	96	33,88	+	0,58	.	96	89,16
7	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
8	84	33,88	+	0,58	.	84	82,25
9	95	33,88	+	0,58	.	95	88,58
10	97	33,88	+	0,58	.	97	89,73
11	93	33,88	+	0,58	.	93	87,43
12	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
13	88	33,88	+	0,58	.	88	84,55
14	78	33,88	+	0,58	.	78	78,79
15	88	33,88	+	0,58	.	88	84,55
16	90	33,88	+	0,58	.	90	85,70
17	86	33,88	+	0,58	.	86	83,40
18	80	33,88	+	0,58	.	80	79,94
19	98	33,88	+	0,58	.	98	90,31
20	99	33,88	+	0,58	.	99	90,88
21	90	33,88	+	0,58	.	90	85,70
22	60	33,88	+	0,58	.	60	68,43
23	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
24	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
25	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
26	89	33,88	+	0,58	.	89	85,13
27	91	33,88	+	0,58	.	91	86,28
28	91	33,88	+	0,58	.	91	86,28
29	84	33,88	+	0,58	.	84	82,25
30	92	33,88	+	0,58	.	92	86,85
31	95	33,88	+	0,58	.	95	88,58
32	98	33,88	+	0,58	.	98	90,31
33	79	33,88	+	0,58	.	79	79,37
34	91	33,88	+	0,58	.	91	86,28
35	104	33,88	+	0,58	.	104	93,76
36	102	33,88	+	0,58	.	102	92,61
37	69	33,88	+	0,58	.	69	73,61
38	84	33,88	+	0,58	.	84	82,25
39	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
40	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82

41	100	33,88	+	0,58	.	100	91,46
42	100	33,88	+	0,58	.	100	91,46
43	83	33,88	+	0,58	.	83	81,67
44	102	33,88	+	0,58	.	102	92,61
45	102	33,88	+	0,58	.	102	92,61
46	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
47	92	33,88	+	0,58	.	92	86,85
48	87	33,88	+	0,58	.	87	83,97
49	86	33,88	+	0,58	.	86	83,40
50	79	33,88	+	0,58	.	79	79,37
51	78	33,88	+	0,58	.	78	78,79
52	88	33,88	+	0,58	.	88	84,55
53	80	33,88	+	0,58	.	80	79,94
54	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
55	103	33,88	+	0,58	.	103	93,19
56	96	33,88	+	0,58	.	96	89,16
57	93	33,88	+	0,58	.	93	87,43
58	97	33,88	+	0,58	.	97	89,73
59	97	33,88	+	0,58	.	97	89,73
60	85	33,88	+	0,58	.	85	82,82
61	93	33,88	+	0,58	.	93	87,43
62	91	33,88	+	0,58	.	91	86,28
63	66	33,88	+	0,58	.	66	71,88
64	95	33,88	+	0,58	.	95	88,58
65	99	33,88	+	0,58	.	99	90,88
66	89	33,88	+	0,58	.	89	85,13
67	99	33,88	+	0,58	.	99	90,88
68	96	33,88	+	0,58	.	96	89,16
69	94	33,88	+	0,58	.	94	88,01
70	83	33,88	+	0,58	.	83	81,67
71	82	33,88	+	0,58	.	82	81,10
72	95	33,88	+	0,58	.	95	88,58
73	108	33,88	+	0,58	.	108	96,07
74	119	33,88	+	0,58	.	119	102,40
75	113	33,88	+	0,58	.	113	98,95
76	78	33,88	+	0,58	.	78	78,79
77	89	33,88	+	0,58	.	89	85,13
78	74	33,88	+	0,58	.	74	76,49
79	98	33,88	+	0,58	.	98	90,31
80	75	33,88	+	0,58	.	75	77,06

**Lampiran 60 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**  
**Regresi  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$**

No.	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	60	62	68,43	-6,43	-6,43	41,30
2	66	76	71,88	4,12	4,12	16,96
3	69	74	73,61	0,39	0,39	0,15
4	74	86	76,49	9,51	9,51	90,47
5	74	71	76,49	-5,49	-5,49	30,12
6	75	76	77,06	-1,06	-1,06	1,13
7	78	78	78,79	-0,79	-0,79	0,63
8	78	77	78,79	-1,79	-1,79	3,21
9	78	82	78,79	3,21	3,21	10,29
10	79	77	79,37	-2,37	-2,37	5,61
11	79	73	79,37	-6,37	-6,37	40,55
12	80	86	79,94	6,06	6,06	36,68
13	80	84	79,94	4,06	4,06	16,46
14	80	75	79,94	-4,94	-4,94	24,44
15	82	71	81,10	-10,10	-10,10	101,91
16	83	85	81,67	3,33	3,33	11,08
17	83	80	81,67	-1,67	-1,67	2,79
18	84	76	82,25	-6,25	-6,25	39,02
19	84	73	82,25	-9,25	-9,25	85,50
20	84	72	82,25	-10,25	-10,25	105,00
21	85	86	82,82	3,18	3,18	10,10
22	85	84	82,82	1,18	1,18	1,39
23	85	87	82,82	4,18	4,18	17,45
24	85	73	82,82	-9,82	-9,82	96,49
25	85	95	82,82	12,18	12,18	148,29
26	85	85	82,82	2,18	2,18	4,74
27	85	87	82,82	4,18	4,18	17,45
28	85	77	82,82	-5,82	-5,82	33,90
29	85	72	82,82	-10,82	-10,82	117,13
30	85	70	82,82	-12,82	-12,82	164,42
31	86	80	83,40	-3,40	-3,40	11,55
32	86	84	83,40	0,60	0,60	0,36
33	86	90	83,40	6,60	6,60	43,58
34	87	84	83,97	0,03	0,03	0,00
35	88	83	84,55	-1,55	-1,55	2,40
36	88	78	84,55	-6,55	-6,55	42,91
37	88	84	84,55	-0,55	-0,55	0,30
38	89	81	85,13	-4,13	-4,13	17,02
39	89	89	85,13	3,87	3,87	15,01
40	89	97	85,13	11,87	11,87	140,99



41	89	88	85,13	2,87	2,87	8,26
42	90	95	85,70	9,30	9,30	86,45
43	90	86	85,70	0,30	0,30	0,09
44	91	102	86,28	15,72	15,72	247,19
45	91	87	86,28	0,72	0,72	0,52
46	91	76	86,28	-10,28	-10,28	105,63
47	91	78	86,28	-8,28	-8,28	68,52
48	92	88	86,85	1,15	1,15	1,31
49	92	100	86,85	13,15	13,15	172,83
50	93	87	87,43	-0,43	-0,43	0,18
51	93	91	87,43	3,57	3,57	12,75
52	93	98	87,43	10,57	10,57	111,74
53	94	83	88,01	-5,01	-5,01	25,05
54	95	94	88,58	5,42	5,42	29,36
55	95	94	88,58	5,42	5,42	29,36
56	95	80	88,58	-8,58	-8,58	73,64
57	95	63	88,58	-25,58	-25,58	654,40
58	96	103	89,16	13,84	13,84	191,63
59	96	96	89,16	6,84	6,84	46,83
60	96	98	89,16	8,84	8,84	78,20
61	96	84	89,16	-5,16	-5,16	26,59
62	97	94	89,73	4,27	4,27	18,21
63	97	83	89,73	-6,73	-6,73	45,33
64	97	90	89,73	0,27	0,27	0,07
65	98	91	90,31	0,69	0,69	0,48
66	98	100	90,31	9,69	9,69	93,92
67	98	98	90,31	7,69	7,69	59,16
68	99	99	90,88	8,12	8,12	65,86
69	99	82	90,88	-8,88	-8,88	78,94
70	99	95	90,88	4,12	4,12	16,94
71	100	100	91,46	8,54	8,54	72,92
72	100	97	91,46	5,54	5,54	30,69
73	102	89	92,61	-3,61	-3,61	13,05
74	102	94	92,61	1,39	1,39	1,93
75	102	95	92,61	2,39	2,39	5,70
76	103	94	93,19	0,81	0,81	0,66
77	104	93	93,76	-0,76	-0,76	0,58
78	108	94	96,07	-2,07	-2,07	4,27
79	113	96	98,95	-2,95	-2,95	8,68
80	119	81	102,40	-21,40	-21,40	458,02
<b>Jumlah</b>	<b>7165</b>	<b>6836</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4494,73</b>

**Lampiran 61 – Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi  $\hat{Y} = 33,88 + 0,5758X_2$**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{80} \\
 &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{4494,73}{79} \\
 &= 56,90
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{56,90} \\
 &= 7,54
 \end{aligned}$$

**Lampiran 62 – Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas  $X_2$**

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$	$Z_i$	$Z_t$	$F(z_i)$	$S(z_i)$	$ F(z_i) - S(z_i) $
1	-25,58	-25,58	-3,391	0,4997	0,000	0,0125	0,0122
2	-21,40	-21,40	-2,837	0,4977	0,002	0,0250	0,0227
3	-12,82	-12,82	-1,700	0,4545	0,046	0,0375	0,0080
4	-10,82	-10,82	-1,434	0,4236	0,076	0,0500	0,0264
5	-10,28	-10,28	-1,363	0,4131	0,087	0,0625	0,0244
6	-10,25	-10,25	-1,359	0,4115	0,089	0,0750	0,0135
7	-10,10	-10,10	-1,339	0,4082	0,092	0,0875	0,0043
8	-9,82	-9,82	-1,302	0,4032	0,097	0,1000	0,0032
9	-9,25	-9,25	-1,226	0,3888	0,111	0,1125	0,0013
10	-8,88	-8,88	-1,177	0,3790	0,121	0,1250	0,0040
11	-8,58	-8,58	-1,137	0,3708	0,129	0,1375	0,0083
12	-8,28	-8,28	-1,098	0,3621	0,138	0,1500	0,0121
13	-6,73	-6,73	-0,892	0,3133	0,187	0,1625	0,0242
14	-6,55	-6,55	-0,868	0,3051	0,195	0,1750	0,0199
15	-6,43	-6,43	-0,852	0,3023	0,198	0,1875	0,0102
16	-6,37	-6,37	-0,845	0,2996	0,200	0,2000	0,0004
17	-6,25	-6,25	-0,829	0,2939	0,206	0,2125	0,0064
18	-5,82	-5,82	-0,772	0,2794	0,221	0,2250	0,0044
19	-5,49	-5,49	-0,728	0,2642	0,236	0,2375	0,0017
20	-5,16	-5,16	-0,684	0,2518	0,248	0,2500	0,0018
21	-5,01	-5,01	-0,664	0,2454	0,255	0,2625	0,0079
22	-4,94	-4,94	-0,655	0,2422	0,258	0,2750	0,0172
23	-4,13	-4,13	-0,548	0,2054	0,295	0,2875	0,0071
24	-3,61	-3,61	-0,479	0,1808	0,319	0,3000	0,0192
25	-3,40	-3,40	-0,451	0,1736	0,326	0,3125	0,0139
26	-2,95	-2,95	-0,391	0,1517	0,348	0,3250	0,0233
27	-2,37	-2,37	-0,314	0,1217	0,378	0,3375	0,0408
28	-2,07	-2,07	-0,274	0,1064	0,394	0,3500	0,0436
29	-1,79	-1,79	-0,237	0,0910	0,409	0,3625	0,0465
30	-1,67	-1,67	-0,221	0,0871	0,413	0,3750	0,0379
31	-1,55	-1,55	-0,205	0,0793	0,421	0,3875	0,0332
32	-1,06	-1,06	-0,141	0,0557	0,444	0,4000	0,0443
33	-0,79	-0,79	-0,105	0,0398	0,460	0,4125	0,0477
34	-0,76	-0,76	-0,101	0,0398	0,460	0,4250	0,0352
35	-0,55	-0,55	-0,073	0,0279	0,472	0,4375	0,0346
36	-0,43	-0,43	-0,057	0,0199	0,480	0,4500	0,0301
37	0,03	0,03	0,004	0,0000	0,500	0,4625	0,0375
38	0,27	0,27	0,036	0,0120	0,512	0,4750	0,0370
39	0,30	0,30	0,040	0,0120	0,512	0,4875	0,0245
40	0,39	0,39	0,052	0,0199	0,520	0,5000	0,0199
41	0,60	0,60	0,080	0,0279	0,528	0,5125	0,0154
42	0,69	0,69	0,091	0,0359	0,536	0,5250	0,0109
43	0,72	0,72	0,095	0,0359	0,536	0,5375	0,0016
44	0,81	0,81	0,107	0,0398	0,540	0,5500	0,0102
45	1,15	1,15	0,152	0,0596	0,560	0,5625	0,0029

46	1,18	1,18	0,156	0,0596	0,560	0,5750	0,0154
47	1,39	1,39	0,184	0,0714	0,571	0,5875	0,0161
48	2,18	2,18	0,289	0,1103	0,610	0,6000	0,0103
49	2,39	2,39	0,317	0,1217	0,622	0,6125	0,0092
50	2,87	2,87	0,380	0,1480	0,648	0,6250	0,0230
51	3,18	3,18	0,422	0,1628	0,663	0,6375	0,0253
52	3,21	3,21	0,426	0,1628	0,663	0,6500	0,0128
53	3,33	3,33	0,441	0,1700	0,670	0,6625	0,0075
54	3,57	3,57	0,473	0,1808	0,681	0,6750	0,0058
55	3,87	3,87	0,513	0,1950	0,695	0,6875	0,0075
56	4,06	4,06	0,538	0,2019	0,702	0,7000	0,0019
57	4,12	4,12	0,546	0,2054	0,705	0,7125	0,0071
58	4,12	4,12	0,546	0,2054	0,705	0,7250	0,0196
59	4,18	4,18	0,554	0,2088	0,709	0,7375	0,0287
60	4,18	4,18	0,554	0,2088	0,709	0,7500	0,0412
61	4,27	4,27	0,566	0,2123	0,712	0,7625	0,0502
62	5,42	5,42	0,719	0,2612	0,761	0,7750	0,0138
63	5,42	5,42	0,719	0,2612	0,761	0,7875	0,0263
64	5,54	5,54	0,734	0,2673	0,767	0,8000	0,0327
65	6,06	6,06	0,803	0,2881	0,788	0,8125	0,0244
66	6,60	6,60	0,875	0,3078	0,808	0,8250	0,0172
67	6,84	6,84	0,907	0,3159	0,816	0,8375	0,0216
68	7,69	7,69	1,020	0,3438	0,844	0,8500	0,0062
69	8,12	8,12	1,077	0,3577	0,858	0,8625	0,0048
70	8,54	8,54	1,132	0,3708	0,871	0,8750	0,0042
71	8,84	8,84	1,172	0,3790	0,879	0,8875	0,0085
72	9,30	9,30	1,233	0,3907	0,891	0,9000	0,0093
73	9,51	9,51	1,261	0,3962	0,896	0,9125	0,0163
74	9,69	9,69	1,285	0,3997	0,900	0,9250	0,0253
75	10,57	10,57	1,401	0,4192	0,919	0,9375	0,0183
76	11,87	11,87	1,574	0,4418	0,942	0,9500	0,0082
77	12,18	12,18	1,615	0,4463	0,946	0,9625	0,0162
78	13,15	13,15	1,743	0,4591	0,959	0,9750	0,0159
79	13,84	13,84	1,835	0,4664	0,966	0,9875	0,0211
80	15,72	15,72	2,084	0,4812	0,981	1,0000	0,0188

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0,0502 dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,0990.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

### Lampiran 63 – Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X<sub>2</sub>

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-25,58}{7,54} = -3,391$$

4. Kolom  $Z_t$

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari  $-3,39$  diperoleh  $Z_t = 0,4997$   
 Untuk  $Z_i = -3,391$ , maka  $F(z_i) = 0,5 - 0,4997 = 0,0003$

5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{80} = 0,0125$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0003 - 0,0125| = 0,0122$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

### Lampiran 64 – Perhitungan JK (G) Y atas X<sub>2</sub>

No.	K	n	X <sub>2</sub>	Y	Y <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> Y	ΣY <sup>2</sup>	(ΣY)	(ΣY) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	1	60	62	3844	3720					
2	II	1	66	76	5776	5016					
3	III	1	69	74	5476	5106					
4	IV	2	74	86	7396	6364	12437	157	24649	12.324,50	112,50
5			74	71	5041	5254					
6	V	1	75	76	5776	5700					
7	VI	3	78	78	6084	6084	18737	237	56169	18.723,00	14,00
8			78	77	5929	6006					
9			78	82	6724	6396					
10	VII	2	79	77	5929	6083	11258	150	22500	11.250,00	8,00
11			79	73	5329	5767					
12	VIII	3	80	86	7396	6880	20077	245	60025	20.008,33	68,67
13			80	84	7056	6720					
14			80	75	5625	6000					
15	IX	1	82	71	5041	5822					
16	X	2	83	85	7225	7055	13625	165	27225	13.612,50	12,50
17			83	80	6400	6640					
18	XI	3	84	76	5776	6384	16289	221	48841	16.280,33	8,67
19			84	73	5329	6132					
20			84	72	5184	6048					
21	XII	10	85	86	7396	7310	67182	816	665856	66.585,60	596,40
22			85	84	7056	7140					
23			85	87	7569	7395					
24			85	73	5329	6205					
25			85	95	9025	8075					
26			85	85	7225	7225					
27			85	87	7569	7395					
28			85	77	5929	6545					
29			85	72	5184	6120					
30			85	70	4900	5950					
31	XIII	3	86	80	6400	6880	21556	254	64516	21.505,33	50,67
32			86	84	7056	7224					
33			86	90	8100	7740					
34	XIV	1	87	84	7056	7308					
35	XV	3	88	83	6889	7304	20029	245	60025	20.008,33	20,67
36			88	78	6084	6864					
37			88	84	7056	7392					
38	XVI	4	89	81	6561	7209	31635	355	126025	31.506,25	128,75
39			89	89	7921	7921					
40			89	97	9409	8633					

41			89	88	7744	7832					
42	XVII	2	90	95	9025	8550	16421	181	32761	16.380,50	40,50
43			90	86	7396	7740					
44	XXVIII	4	91	102	10404	9282	29833	343	117649	29.412,25	420,75
45			91	87	7569	7917					
46			91	76	5776	6916					
47			91	78	6084	7098					
48	XIX	2	92	88	7744	8096	17744	188	35344	17.672,00	72,00
49			92	100	10000	9200					
50	XX	3	93	87	7569	8091	25454	276	76176	25.392,00	62,00
51			93	91	8281	8463					
52			93	98	9604	9114					
53	XXI	1	94	83	6889	7802					
54	XXII	4	95	94	8836	8930	28041	331	109561	27.390,25	650,75
55			95	94	8836	8930					
56			95	80	6400	7600					
57			95	63	3969	5985					
58	XXIII	4	96	103	10609	9888	36485	381	145161	36.290,25	194,75
59			96	96	9216	9216					
60			96	98	9604	9408					
61			96	84	7056	8064					
62	XXIV	3	97	94	8836	9118	23825	267	71289	23.763,00	62,00
63			97	83	6889	8051					
64			97	90	8100	8730					
65	XXV	3	98	91	8281	8918	27885	289	83521	27.840,33	44,67
66			98	100	10000	9800					
67			98	98	9604	9604					
68	XXVI	3	99	99	9801	9801	25550	276	76176	25.392,00	158,00
69			99	82	6724	8118					
70			99	95	9025	9405					
71	XXVII	2	100	100	10000	10000	19409	197	38809	19.404,50	4,50
72			100	97	9409	9700					
73	XXVIII	3	102	89	7921	9078	25782	278	77284	25.761,33	20,67
74			102	94	8836	9588					
75			102	95	9025	9690					
76	XXIX	1	103	94	8836	9682					
77	XXX	1	104	93	8649	9672					
78	XXXI	1	108	94	8836	10152					
79	XXXII	1	113	96	9216	10848					
80	XXXIII	1	119	81	6561	9639					
<b>Σ</b>	<b>33</b>	<b>80</b>	<b>7165</b>	<b>6836</b>	<b>591210</b>	<b>616728</b>					<b>2.751,40</b>

## Lampiran 65 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X<sub>2</sub>

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 591210 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{6836^2}{80} \\ &= 584136,20 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma x_2 y \\ &= 0,576 \times 4478,75 \\ &= 2579,07 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 591210 - 584136,20 - 2579,07 \\ &= 4494,73 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 80 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 78 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2579,07}{1} = 2579,07 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{4494,73}{78} = 57,62 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima Ho jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak Ho jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2579,07}{57,62} = 44,76$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 44,76$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2=80-2=78$  dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = 3,96

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**



## Lampiran 66 – Perhitungan Uji Kelinearan Regresi Y atas X<sub>2</sub>

Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 2751,40 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 4494,73 - 2751,40 \\ &= 1743,33 \end{aligned}$$

Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 33 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 31 \\ dk_{(G)} &= n - k = 47 \end{aligned}$$

Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{1743,33}{31} = 56,24 \\ RJK_{(G)} &= \frac{2751,40}{47} = 58,54 \end{aligned}$$

Kriteria Pengujian

Tolak Ho jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima Ho jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{56,24}{58,54} = 0,96$$

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 0,96$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 31 dan dk penyebut 47 dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = **1,71** sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

### Lampiran 67 – Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi Y atas $X_2$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	n	$\Sigma Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \Sigma x^2 y$	$\frac{b \cdot \Sigma x^2 y}{1}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(res)}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
 ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	80	591210			
Regresi (a)	1	584136,20			
Regresi (b/a)	1	2579,07	2579,07	44,76 <sup>*)</sup>	3,96
Residu	78	4494,73	57,62		
Tuna Cocok	31	1743,33	56,24	0,96 <sup>ns)</sup>	1,71
Galat Kekeliruan	47	2751,40	58,54		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (44,76) > F_{tabel} (3,96)$   
 ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0,96) < F_{tabel} (1,71)$

**Lampiran 68 – Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment* Y atas X<sub>2</sub>**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 7777,69$$

$$\Sigma y^2 = 7073,80$$

$$\Sigma xy = 4478,75$$

$$r_{X_2Y} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{4478,75}{\sqrt{7777,69 \cdot 7073,8}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{4478,75}{7417,3989}$$

$$r_{X_2Y} = 0,604$$

### Lampiran 69 – Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) Y atas X<sub>2</sub>

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,604 \sqrt{78}}{\sqrt{1-0,365}} \\
 &= \frac{0,604 \times 8,83176}{\sqrt{0,635}} \\
 &= \frac{5,333}{0,7971} \\
 &= 6,690
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (80-2) = 78$  sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

Ho diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [6,690] > t_{\text{tabel}} (1,67)$ , maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X<sub>2</sub> dengan variabel Y

**Lampiran 70 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X<sub>2</sub>**

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X<sub>2</sub>, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{X_2Y}^2 \\ &= 0,604 \\ &= 0,3646 \\ &= 36,46\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh suasana toko sebesar 36,46 %.

Lampiran 71 – Tabel Nilai-nilai  $r$  *Product Moment* dari *Pearson*

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

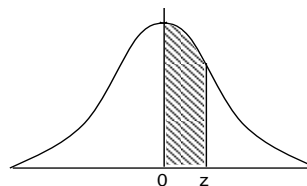
Lampiran 72 – Nilai Kritis L untuk Uji *Lilliefors*

Ukuran Sampel	Taraf Nyata ( $\alpha$ )				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	<u>1,031</u>	<u>0,886</u>	<u>0,805</u>	<u>0,768</u>	<u>0,736</u>
	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

### Lampiran 73 – Tabel Nilai Z

**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	4956	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

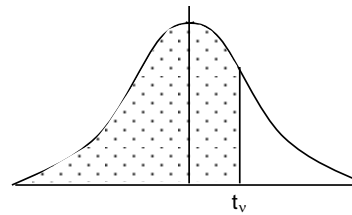


### Lampiran 74 – Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t

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	0,512	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,510	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,509	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,508	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,507	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,506	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,505	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,690	0,504	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,504	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,503	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,503	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,502	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,502	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,502	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,501	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,501	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,501	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,501	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,500	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,500	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,500	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
$\infty$	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

Lampiran 75 – Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F

Table of F-statistics P=0.05

Table of F-statistics for P=0.05. Columns represent degrees of freedom for the numerator (df1) and denominator (df2). The table is organized into rows for df1 values from 3 to 1000, and columns for df2 values from 1 to 1000. Values represent the F-critical values for a significance level of 0.05.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Fajri Jamilah binti Ahmad Jamaluddin bin K.H. Muhammad Nafis Zabidi bin Zabidi dan sang ibu bernama Neneng Sofiati. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara yang lahir di Jakarta pada tanggal 10 Februari 1996. Peneliti bertempat tinggal di Jalan Pancoran Barat IV D No. 31 Rt. 015/001 Kel./Kec. Pancoran, Jakarta Selatan 12780.

Pada tahun 2000-2001 peneliti mulai menempuh pendidikan taman kanak-kanak di Yayasan Perguruan Darussa'adah Jakarta. Kemudian, peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2001-2007 dan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2007-2010 di tempat yang sama. Selanjutnya, pada tahun 2010-2013 peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Cyber Media Jakarta dan langsung melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti memiliki pengalaman organisasi sebagai Sekretaris OSIS pada tahun 2008-2009 dan menjabat sebagai Ketua Bidang Studi Matematika di tahun 2015. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman bekerja, di antaranya pada tahun 2011 melakukan Praktik Kerja Industri (Prakerin) di PT. Emanur Pelangi Indonusa; pada tahun 2015 melakukan Praktik Kewirausahaan di Economart FE UNJ dan mengajar di *Al-Mu'awanah Education and Development Centre*; selanjutnya, pada tahun 2016 peneliti mengikuti pengabdian masyarakat di Desa Baros Jaya, Serang, Banten, melakukan Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 16 Jakarta Pusat dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP).