

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Latar Belakang Objek Penelitian

1) Profil Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung

Toko Al-Barokah Panjerejo merupakan salah satu toko pakaian yang menjual berbagai macam fashion muslim, perlengkapan sekolah, kitab-kitab, dan aksesoris lainnya. Lokasi Toko Al-Barokah Panjerejo berada di Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, yang didirikan pada tanggal 20 Desember 2006. Toko Al-Barokah Panjerejo merupakan usaha milik keluarga yang dikelola oleh Bapak H. Zamroji dan istrinya Hj. Umi Hanik. Toko Al-Barokah Panjerejo berlokasi di sebelah timur Pasar Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Lokasi di dekat pasar dianggap sangat strategis karena merupakan ruang publik bagi masyarakat disekitarnya.

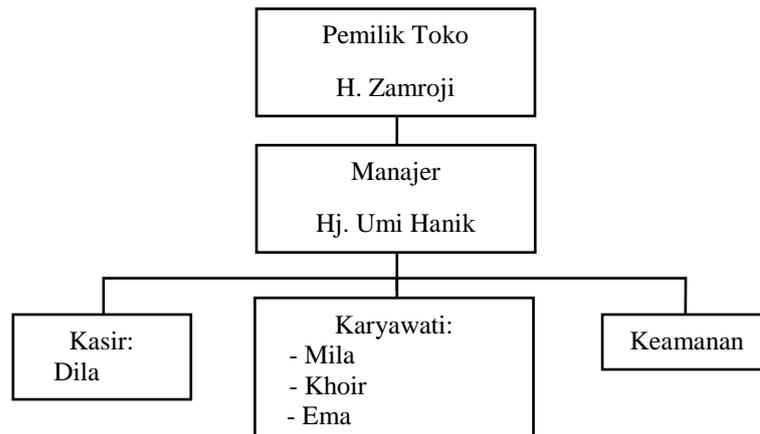
Toko Al-Barokah Panjerejo beroperasi selama dua belas jam setiap hari, yaitu mulai pukul 08:00-20:00 WIB. Jumlah karyawan Toko Al-Barokah Panjerejo yaitu sebanyak lima orang karyawan. Toko Al-Barokah Panjerejo mempunyai desain ruang toko yang menarik, terdapat dua macam ruangan yaitu yang berada di dalam dan di luar, serta terdapat lokasi parkir yang dekat jalan raya Panjerejo. Persaingan bisnis penjualan fashion muslim di Tulungagung khususnya di Desa Panjerejo terdapat berbagai macam bisnis yang cukup banyak, dan Toko Al-Barokah Panjerejo menggunakan strategi yang tepat, yaitu menjual barang dengan

harga murah agar banyak konsumen yang mau berbelanja di Toko Al-Barokah. Strategi ini digunakan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya agar tercapainya konsumen yang memiliki loyalitas tinggi.

2) Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan. Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Data Primer, 2019

3) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen berdasarkan pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada 86 responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Laki-laki	25	29,1	29,1	29,1
Perempuan	61	70,9	70,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 70,9% (61 orang) dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu sebesar 29,1% (25 orang). Hasil ini sesuai dengan penelitian Lutfiati yang menyatakan bahwa konsumen perempuan lebih berminat dalam hal berbusana atau berpakaian dibandingkan dengan laki-laki.¹²⁵

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
V 17-22 Tahun	25	29,1	29,1	29,1
al 23-28 Tahun	29	33,7	33,7	62,8
id 29-34 Tahun	12	14,0	14,0	76,7
>35 Tahun	20	23,3	23,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah usia 23-28 tahun yaitu sebesar 33,7% (29 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah usia 29-34 tahun yaitu sebesar 14% (12 orang). Hasil ini sesuai dengan penelitian Ervia menyatakan bahwa dalam dunia fashion mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap produk pakaian yang

¹²⁵ D Lutfiati, Minat Konsumen terhadap Batik Mirota Surabaya, 2017, diakses dari <https:journal.unesa.ac.id>, pada Sabtu 27 Juli 2019, 10:00 WIB.

berhubungan dengan karakteristik konsumen serta membedakan usia dalam berpenampilan.¹²⁶

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SD	12	14,0	14,0	14,0
SMP	21	24,4	24,4	38,4
SMA	40	46,5	46,5	84,9
Diploma	2	2,3	2,3	87,2
Strata 1	7	8,1	8,1	95,3
Strata 2	2	2,3	2,3	97,7
Strata 3	2	2,3	2,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebesar 46,5% (40 orang), sedangkan paling sedikit adalah berpendidikan Diploma sebesar 2,3% (2 orang), Strata 2 (S2) sebesar 2,3% (2 orang), dan Strata 3 sebesar 2,3% (2 orang). Toko pakaian yang terletak di pasar-pasar lokal maupun pusat perbelanjaan pada umumnya cukup terjangkau untuk semua kalangan, karena relatif murah dan terdapat berbagai macam ukuran dari usia dini sampai dewasa.¹²⁷

¹²⁶ Ervia Ristiana, *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store di Yogyakarta*, 2016, diakses dari <https://eprintd.unz.ac.id>, pada Sabtu 27 Juli 2019, 11:04 WIB

¹²⁷ Diakses dari repository.usu.ac.id/handle/PDFBABI/Pendahuluan1.1LatarBelakangMasalahWanita, diakses pada Sabtu 27 Juli 2019, 10:11 WIB.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pelajar/Mahasiswa	17	19,8	19,8	19,8
PNS	2	2,3	2,3	22,1
Pegawai Swasta	25	29,1	29,1	51,2
Wirausaha	16	18,6	18,6	69,8
Lainnya..	26	30,2	30,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah orang-orang yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, tani, dan karyawan yaitu sebesar 30,2% (26 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah PNS sebesar 2,3% (2 orang). Harga di toko pakaian biasa relatif lebih murah dan memiliki stok yang banyak, sehingga menjadi pilihan bagi berbagai macam profesi masyarakat untuk memilih membeli di toko pakaian grosir.¹²⁸

e. Pendapatan Per-bulan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rp. <500.000,-	32	37,2	37,2	37,2
Rp. <500.000,-s/d Rp. 1000.000,-	40	46,5	46,5	83,7
Rp. 1000.000,- s/d 3.000.000,-	12	14,0	14,0	97,7
>3.000.000,-	2	2,3	2,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah yang mempunyai pendapatan perbulan Rp. <500.000,-s/d Rp. 1000.000,-

¹²⁸ Ibid,.

yaitu sebesar 46,5% (40 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah berpendapatan >3.000.000,- sebesar 2,3% (2 orang). Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang adalah kemampuan daya belinya. Tingkat pendapatan sebagian besar responden di atas adalah karena mayoritas berstatus sebagai pelajar yang hanya mendapatkan uang saku dari orang tuanya.

f. Rata-rata Kunjungan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Jarang	21	24,4	24,4	24,4
	Kadang-kadang	34	39,5	39,5	64,0
	Sering	27	31,4	31,4	95,3
	Berkali-kali	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah rata kunjungan kadang-kadang sebesar 39,5% (34 orang), sedangkan yang paling sedikit adalah rata kunjungan berkali-kali sebesar 4,7% (4 orang). Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan tingkat kepuasan yang dirasakan atas produk yang disediakan dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

B. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas Multivariat

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan cara melihat nilai *correct item total*, jika bernilai positif dan korelasi *product moment* > r-tabel atau $\text{Sig.} \leq \alpha$, maka data tersebut valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data Responden

Variabel	Indikator	No. Item Instrumen	R-Tabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Motivasi	Eksistensi	P1	0,334	,359	Valid
	Keterkaitan	P2	0,334	,462	Valid
	Pertumbuhan	P3	0,334	,544	Valid
Loyalitas Konsumen	Pembelian ulang	P4	0,334	,498	Valid
	Kebiasaan mengonsumsi	P5	0,334	,548	Valid
	Rasa suka	P6	0,334	,480	Valid
	Ketetapan pada merek	P7	0,334	,586	Valid
	Keyakinan pada merek	P8	0,334	,584	Valid
	Perekomendasi merek pada orang lain	P9	0,334	,486	Valid
Keputusan Pembelian	Tujuan pembelian produk	P10	0,334	,423	Valid
	Proses informasi pemilihan produk	P11	0,334	,526	Valid
	Kemantapan pada produk	P12	0,334	,569	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada	P13	0,334	,576	Valid
	Melakukan pembelian ulang	P14	0,334	,515	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas responden di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Data di atas setelah diuji validitas sebanyak tiga kali, dapat dikatakan bahwa variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Validnya suatu item pertanyaan dapat diketahui dari hasil *Item-Total Correlation* yang semua

jumlahnya $> 0,3$ atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel } product\ moment$ yaitu $0,334$ dengan tingkat kesalahan $0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dan kriteria suatu instrumen pada teknik ini dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,637 > 0,60$ yang berarti konstruk kuisioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,758 > 0,60 yang berarti konstruk kuisioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan
Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	5

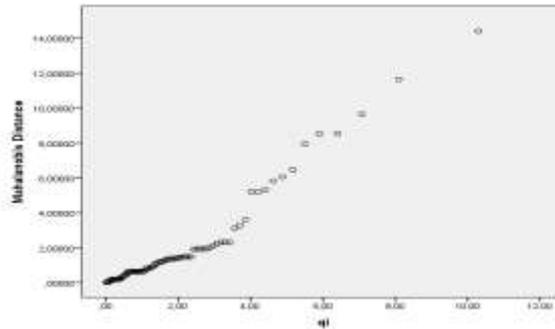
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,713 > 0,60 yang berarti konstruk kuisioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

c. Uji Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat dilakukan dengan membuat *scaptter-plot* antara jarak *mahalanobis* dengan *chi-square*, jika *scaptter-plot* ini cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak *mahalanobis* kurang dari atau sama dengan *chi-square*, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Multivariat
Data Responden dengan *scaptter-plot*



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4.2 menunjukkan data yang berdistribusi normal multivariat, di mana *scaptter-plot* diatas cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak *mahalanobis* kurang atau sama dengan nilai q_i . Uji normalitas multivariat selain dengan memperhatikan *scaptter-plot*-nya, juga dapat menarik kesimpulan dengan melihat dari nilai korelasinya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Multivariat
Data Responden dengan *Correlations*

		Mahalanobis Distance	Qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	,969**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	86	86
Qi	Pearson Correlation	,969**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	86	86

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Koefisien korelasi yang diperoleh dari tabel 4.11 diatas adalah 0,969 yang menunjukkan koefisien korelasi yang sangat tinggi. Besar koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1, apabila koefisien korelasi $> r$ -tabel atau nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat korelasi signifikan.

Gambar *scaptter-plot* dan tabel *correlations* diatas menunjukkan bahwa data berasal dari sampel yang berdistribusi normal multivariat, maka data berasal dalam penelitian ini H_0 diterima artinya data berdistribusi normal multivariat.

d. Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi dalam lima kategori dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono yang dikutip dalam Al Muazin mengemukakan nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasi ke dalam rentang skala kategori sebagai berikut :¹²⁹

1) Variabel Motivasi

a) Indikator Eksistensi (X1.1)

Tabel 4.12
Pernyataan (X1.1.1) : Bapak/Ibu/Saudara/i terbiasa berkunjung ke Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	10	11,6	11,6	14,0
R	18	20,9	20,9	34,9
S	49	57,0	57,0	91,9
SS	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 57%, sedangkan nilai terendah adalah menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden

¹²⁹Al Muazin, dalam penelitian Nana Ristiana, *Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe Relax Juice and coffe Tulungagung*, hlm.88.

atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i terbiasa berkunjung ke Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.13
Pernyataan (X1.1.2): Keberadaan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mudah dijangkau oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	2	2,3	2,3	2,3
R	11	13,9	13,9	10,5
S	59	68,6	68,6	86,0
SS	12	14,0	14,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 68,6%, sedangkan nilai terendah adalah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika keberadaan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mudah dijangkau oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.14
Pernyataan (X1.1.3): Keberadaan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat sekitar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	4	4,7	4,7	5,8
R	27	31,4	31,4	37,2
S	40	46,5	46,5	83,7
SS	14	16,3	16,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 46,5%, sedangkan nilai terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.15
Pernyataan (X1.1.4): Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mampu meningkatkan pertumbuhan perekonomian di masyarakat.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,7	4,7	4,7
TS	5	5,8	10,5	10,5
R	40	46,5	46,5	57,0
S	31	36,0	36,0	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 responden atau 46,5%, sedangkan nilai terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4,7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu jika Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mampu meningkatkan pertumbuhan perekonomian di masyarakat.

b) Indikator Keterkaitan (X1.2)

Tabel 4.16

**Pernyataan (X1.2.1): Berbagai macam mode di Toko Al-Barokah Panjerejo
Tulungagung mempengaruhi gaya hidup di masyarakat.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	11	12,8	12,8	14,0
R	41	47,7	47,7	61,6
S	27	31,4	31,4	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan nilai terendah menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 1 responden atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika berbagai macam mode di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mempengaruhi gaya hidup di masyarakat.

Tabel 4.17

Pernyataan (X1.2.2): Kesejahteraan Masyarakat membawa Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,8	5,8	5,8
TS	6	7	7	10,5
R	14	16,6	16,6	91,4
S	10	11,3	11,3	100,0
SS	51	59,3	100,0	
Total	86	100,0		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 59,3%, sedangkan terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,8%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika kesejahteraan masyarakat membawa Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.18
Pernyataan (X1.2.3): Lingkungan keluarga Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,7	4,7	4,7
TS	8	9,3	9,3	14,0
R	30	34,9	34,9	48,8
S	38	44,2	44,2	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 44,2%, sedangkan nilai terendah yaitu menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika lingkungan keluarga Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.19

Pernyataan (X1.2.4): Kebutuhan gaya hidup membawa Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,7	4,7	4,7
TS	8	9,3	9,3	14,0
R	34	39,5	39,5	53,5
S	37	43,0	43,0	96,5
SS	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 43%, sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 3,5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika kebutuhan gaya hidup membawa Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

c) Indikator Pertumbuhan (X1.3)

Tabel 4.20

Pernyataan (X1.3.1): Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,8	5,8	5,8
TS	12	14,0	14,0	19,8
R	33	38,4	38,4	58,1
S	32	37,2	37,2	95,3
SS	4	4,7	4,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 responden atau 40,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu jika pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.21
Pernyataan (X1.3.2): Pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,8	5,8	5,8
TS	5	5,8	5,8	11,6
R	29	33,7	33,7	45,3
S	39	45,3	45,3	90,7
SS	8	9,3	9,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 45,3%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 5 orang atau 5,8%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/i mempengaruhi kebiasaan untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.22
Pernyataan (X1.3.3): Lingkungan pendidikan mempengaruhi minat
Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	10	11,6	11,6	14,0
R	33	38,4	38,4	52,3
S	30	34,9	34,9	87,2
SS	11	12,8	12,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 responden atau 38,4%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu jika lingkungan pendidikan mempengaruhi minat Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.23
Pernyataan (X1.3.4): Pertumbuhan perekonomian di masyarakat membawa minat
Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengunjungi Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	10,5	10,5	10,5
R	29	33,7	33,7	44,2
S	41	47,7	47,7	91,9
SS	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau 8,1%. Hasil tersebut

dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pertumbuhan perekonomian di masyarakat membawa minat Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengunjungi Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

2) Variabel Loyalitas Konsumen

a) Indikator Pembelian Ulang (X2.1)

Tabel 4.24

Pernyataan (X2.1.1): Bapak/Ibu/Saudara/i akan berkunjung kembali ke Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena pelayanannya baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	5	5,8	5,8	8,1
R	30	34,9	34,9	43,0
S	41	47,7	47,7	90,7
SS	8	9,3	9,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan berkunjung kembali ke Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena pelayanannya baik.

Tabel 4.25

Pernyataan (X2.1.2): Sebelum membeli Bapak/Ibu/Saudara/i membandingkan dahulu kualitas barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,7	4,7	4,7
TS	8	9,3	9,3	14,0
R	32	37,2	37,2	51,2
S	37	43,0	43,0	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 43%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika sebelum membeli Bapak/Ibu/Saudara/i membandingkan dahulu kualitas barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.26
Pernyataan (X2.1.3): Bapak/Ibu/Saudara/i akan melakukan pembelian ulang secara konsisten di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	10	11,6	11,6	12,8
R	37	43,0	43,0	55,8
S	31	36,0	36,0	91,9
SS	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 responden atau 43%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan melakukan pembelian ulang secara konsisten di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.27
Pernyataan (X2.1.4): Bapak/Ibu/Saudara/i akan melakukan pembelian untuk kebutuhan selanjutnya di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,7	4,7	4,7
R	37	43,0	43,0	47,7
S	40	46,5	46,5	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 46,5%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan melakukan pembelian ulang secara konsisten di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

b) Indikator Kebiasaan Mengonsumsi (X2.2)

Tabel 4.28
Pernyataan (X2.2.1): Bapak/Ibu/Saudara/i sering membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	10	11,6	11,6	12,8
R	34	39,5	39,5	52,3
S	36	41,9	41,9	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 41,9%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil

tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i sering membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.29

Pernyataan (X2.2.2): Bapak/Ibu/Saudara/i sering menggunakan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,5	3,5	3,5
TS	6	7,0	7,0	10,5
R	36	41,9	41,9	52,3
S	35	40,7	40,7	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 responden atau 41,9%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu jika Bapak/Ibu/Saudara/i sering menggunakan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.30

Pernyataan (X2.2.3): Bapak/Ibu/Saudara/i selalu cocok dengan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	8	9,3	9,3	11,6
R	31	36,0	36,0	47,7
S	36	41,9	41,9	89,5
SS	9	10,5	10,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 41,9%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i selalu cocok dengan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.31

Pernyataan (X2.2.4): Harga barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung lebih sesuai dengan penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	6	7,0	7,0	8,1
R	30	34,9	34,9	43,0
S	41	47,7	47,7	90,7
SS	8	9,3	9,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika harga barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung lebih sesuai dengan penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/i.

c) Indikator Rasa Suka (X2.3)

Tabel 4.32

Pernyataan (X2.3.1): Bapak/Ibu/Saudara/i menyukai barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,8	5,8	5,8
R	35	40,7	40,7	46,5
S	34	39,5	39,5	86,0
SS	12	14,0	14,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 responden atau 40,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,8%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu jika Bapak/Ibu/Saudara/i menyukai barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.33
Pernyataan (X2.3.2): Bapak/Ibu/Saudara/i selalu puas dengan barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	12	14,0	14,0	15,1
R	30	34,9	34,9	50,0
S	36	41,9	41,9	91,9
SS	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 41,9%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i selalu puas dengan barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.34
Pernyataan (X2.3.3): Bapak/Ibu/Saudara/i selalu puas dengan pelayanan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,8	5,8	5,8
R	31	36,0	36,0	41,9
S	41	47,7	47,7	89,5
SS	9	10,5	10,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.34 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,8%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i selalu puas dengan pelayanan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.35
Pernyataan (X2.3.4): Bapak/Ibu/Saudara/i menyukai kualitas barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	3	3,5	3,5	4,7
	R	29	33,7	33,7	38,4
	S	47	54,7	54,7	93,0
	SS	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 54,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i menyukai kualitas barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

d) Indikator Ketetapan pada Merek (X2.4)

Tabel 4.36
Pernyataan (X2.4.1): Merek yang tersedia di Toko Al-Barokah Panjerejo
Tulungagung sangat sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	5	5,8	5,8	7,0
R	34	39,5	39,5	46,5
S	42	48,8	48,8	95,3
SS	4	4,7	4,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 48,8%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika merek yang tersedia di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.37
Pernyataan (X2.4.2): Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan kualitas
barang yang sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	5	5,8	5,8	8,1
R	24	27,9	27,9	36,0
S	47	54,7	54,7	90,7
SS	8	9,3	9,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.37 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 54,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Toko

Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan kualitas barang yang sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.38
Pernyataan (X2.4.3): Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan banyak model dan ukuran yang sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	7	8,1	8,1	9,3
R	35	40,7	40,7	50,0
S	34	39,5	39,5	89,5
SS	9	10,5	10,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.38 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 responden atau 40,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%.. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu jika Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan banyak model dan ukuran yang sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.39
Pernyataan (X2.4.4): Bahan-bahan yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan standard Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	5	5,8	5,8	8,1
R	36	41,9	41,9	50,0
S	39	45,3	45,3	95,3
SS	4	4,7	4,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.39 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 45,3%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika

bahan-bahan yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan standard Bapak/Ibu/Saudara/i.

e) Indikator Keyakinan pada Merek (X2.5)

Tabel 4.40
Pernyataan (X2.5.1): Bapak/Ibu/Saudara/i percaya dengan merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	8	9,3	9,3	10,5
R	28	32,6	32,6	43,0
S	43	50,0	50,0	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.40 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 50%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i percaya dengan merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.41
Pernyataan (X2.5.2): Kualitas merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	9	10,5	10,5	11,6
R	29	33,7	33,7	45,3
S	41	47,7	47,7	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.41 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang

terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika kualitas merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.42
Pernyataan (X2.5.3): Pemilihan merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,7	4,7	4,7
TS	3	3,5	3,5	8,1
R	29	33,7	33,7	41,9
S	45	52,3	52,3	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.42 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 52,3%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pemilihan merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.43
Pernyataan (X2.5.4): Merek yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat dikenal di kalangan masyarakat.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	7	8,1	8,1	10,5
R	32	37,2	37,2	47,7
S	37	43,0	43,0	90,7
SS	8	9,3	9,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.43 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 43%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pemilihan merek yang disediakan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara/i.

f) Indikator Perekomendasi Merek pada Orang Lain (X2.6)

Tabel 4.44

Pernyataan (X2.6.1): Bapak/Ibu/Saudara/i mau mengajak keluarga untuk berkunjung ke Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	8	9,3	9,3	11,6
R	22	25,6	25,6	37,2
S	48	55,8	55,8	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.44 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 55,8%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika merek yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat dikenal di kalangan masyarakat.

Tabel 4.45
Pernyataan (X2.6.2): Bapak/Ibu/Saudara/i mau merekomendasikan kepada teman/ saudara untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	6	7,0	7,0	9,3
R	32	37,2	37,2	46,5
S	39	45,3	45,3	91,9
SS	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.45 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 45,3%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i mau mengajak keluarga untuk berkunjung ke Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.46
Pernyataan (X2.6.3): Bapak/Ibu/Saudara/i tidak ingin merekomendasikan kepada teman/ saudara untuk membeli di toko lain selain Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	9	10,5	10,5	12,8
R	36	41,9	41,9	54,7
S	33	38,4	38,4	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.46 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 45,3%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika

Bapak/Ibu/Saudara/i mau merekomendasikan kepada teman/ saudara untuk membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.47

Pernyataan (X2.6.4): Bapak/Ibu/Saudara/i merekomendasikan kepada teman/ saudara bahwa barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat lengkap.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	11	12,8	12,8	15,1
R	28	32,6	32,6	47,7
S	40	46,5	46,5	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.47 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 46,5%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i merekomendasikan kepada teman/ saudara bahwa barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat lengkap.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a) Indikator Tujuan Pembelian Produk (Y.1)

Tabel 4.48

Pernyataan (Y.1.1): Barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	8,1	8,1	8,1
R	32	37,2	37,2	45,3
S	41	47,7	47,7	93,0
SS	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.48 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.49
Pernyataan (Y.1.2): Persediaan barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan mode yang diinginkan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	8	9,3	9,3	11,6
R	31	36,0	36,0	47,7
S	40	46,5	46,5	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.49 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 46,5%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika persediaan barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan mode yang diinginkan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.50
Pernyataan (Y.1.3): Harga barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	7,0	7,0	7,0
R	17	19,8	19,8	26,7
S	62	72,1	72,1	98,8
SS	1	1,2	1,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.50 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 72,1%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika harga barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sesuai dengan penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.51
Pernyataan (Y.1.4): Membeli barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menjadi kepuasan tersendiri bagi Bapak/Ibu/Saudara/i.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	5	5,8	5,8	8,1
R	27	31,4	31,4	39,5
S	49	57,0	57,0	96,5
SS	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.51 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 57%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika membeli barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menjadi kepuasan tersendiri bagi Bapak/Ibu/Saudara/i.

b) Indikator Proses Informasi Pemilihan Produk (Y.2)

Tabel 4.52

Pernyataan (Y.2.1): Bapak/Ibu/Saudara/i melihat iklan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung dari media sosial/ dari rekomendasi teman/ saudara.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	3	3,5	3,5	5,8
R	33	38,4	38,4	44,2
S	43	50,0	50,0	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.52 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 50%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i melihat iklan Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung dari media sosial/ dari rekomendasi teman/ saudara.

Tabel 4.53

Pernyataan (Y.2.2): Bapak/Ibu/Saudara/i memilih membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena lokasinya dekat dan mudah dijangkau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,4	1,4
TS	3	3,5	4,1	5,4
R	21	24,4	28,4	33,8
S	41	47,7	55,4	89,2
SS	20	23,3	10,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.53 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika

Bapak/Ibu/Saudara/i memilih membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena lokasinya dekat dan mudah dijangkau.

Tabel 4.54

Pernyataan (Y.2.3): Bapak/Ibu/Saudara/i memilih membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena terdapat banyak pilihan barang yang sesuai dan relatif lebih murah dibandingkan dengan lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,4	1,4
TS	5	5,8	6,9	8,3
R	16	18,6	22,2	30,6
S	49	57,0	68,1	98,6
SS	15	17,5	1,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.54 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 57%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i memilih membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena terdapat banyak pilihan barang yang sesuai dan relatif lebih murah dibandingkan dengan lainnya.

Tabel 4.55

Pernyataan (Y.2.4): Bapak/Ibu/Saudara/i memilih membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena ajakan saudara/teman.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	4	4,7	4,7	5,8
R	34	39,5	39,5	45,3
S	40	46,5	46,5	91,9
SS	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.55 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 46,5%, sedangkan yang

terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i memilih membeli di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena ajakan saudara/teman.

c) Indikator Kemantapan pada Produk (Y.3)

Tabel 4.56
Pernyataan (Y.3.1): Barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat memuaskan bagi Bapak/Ibu/Saudara/i.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	7	8,1	8,1	9,3
	R	25	29,1	29,1	38,4
	S	48	55,8	55,8	94,2
	SS	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.56 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 55,8%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung sangat memuaskan bagi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Tabel 4.57
Pernyataan (Y.3.2): Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan berbagai macam barang yang terkenal di masyarakat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,3	2,3	2,3
	TS	4	4,7	4,7	7,0
	R	37	43,0	43,0	50,0
	S	38	44,2	44,2	94,2
	SS	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.57 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 55,8%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan berbagai macam barang yang terkenal di masyarakat.

Tabel 4.58
Pernyataan (Y.3.3): Barang-barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung memiliki pandangan yang baik di kalangan masyarakat.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	4	4,7	4,7	5,8
R	28	32,6	32,6	38,4
S	50	58,1	58,1	96,5
SS	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.58 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 58,1%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Barang-barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung memiliki pandangan yang baik di kalangan masyarakat.

Tabel 4.59
Pernyataan (Y.3.4): Bapak/Ibu/Saudara/i percaya terhadap barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena menyediakan barang yang sangat bagus.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,3	2,3	2,3
TS	1	1,2	1,2	3,5
R	29	33,7	33,7	37,2
S	49	57,0	57,0	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.59 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 57%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i percaya terhadap barang yang disediakan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung karena menyediakan barang yang sangat bagus.

d) Indikator Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain (Y.4)

Tabel 4.60

Pernyataan (Y.4.1): Pelayanan yang baik di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mempengaruhi minat Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli dan merekomendasikan kepada teman/saudara.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,7	4,9	4,9
R	29	33,7	35,4	40,2
S	46	53,5	56,1	96,3
SS	7	8,2	3,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.60 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 53,5%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pelayanan yang baik di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mempengaruhi minat Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membeli dan merekomendasikan kepada teman/saudara.

Tabel 4.61

Pernyataan (Y.4.2): Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung kepada teman/ saudara karena memiliki trend terkini.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,3	2,7	2,7
	TS	5	5,8	6,7	9,3
	R	29	33,7	38,7	48,0
	S	35	40,7	46,7	94,7
	SS	15	17,5	5,3	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.61 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 40,7%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan barang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung kepada teman/ saudara karena memiliki trend terkini.

Tabel 4.62

Pernyataan (Y.4.3): Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan kepada teman/ saudara bahwa Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan barang dengan berbagai macam ukuran.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,3	2,5	2,5
	TS	2	2,3	2,5	5,0
	R	31	36,0	38,8	43,8
	S	42	48,8	52,5	96,3
	SS	3	3,5	3,8	100,0
Total		80	93,0	100,0	
Total		86	100,0		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.62 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 48,8%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan kepada teman/ saudara bahwa Toko

Al-Barokah Panjerejo Tulungagung menyediakan barang dengan berbagai macam ukuran.

Tabel 4.63

Pernyataan (Y.4.4): Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan kepada teman/ saudara bahwa Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mampu meningkatkan gaya berpakaian bagi masyarakat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,3	2,5	2,5
	TS	5	5,8	6,3	8,8
	R	33	38,4	41,3	50,0
	S	34	39,5	42,5	92,5
	SS	6	7,0	7,5	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Total		86	100,0		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.63 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 39,5%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan merekomendasikan kepada teman/ saudara bahwa Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung mampu meningkatkan gaya berpakaian bagi masyarakat.

e) Indikator Melakukan Pembelian Ulang (Y.5)

Tabel 4.64

Pernyataan (Y.5.1): Bapak/Ibu/Saudara/i akan melakukan pembelian ulang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,5	3,5	3,5
	R	26	30,2	30,2	33,7
	S	55	64,0	64,0	97,7
	SS	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.64 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 40,7%, sedangkan yang terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan melakukan pembelian ulang di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.65
Pernyataan (Y.5.2): Bapak/Ibu/Saudara/i akan mengunjungi Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung satu bulan sekali/ sesering mungkin.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,7	4,7	4,7
TS	8	9,3	9,3	14,0
R	29	33,7	33,7	47,7
S	41	47,7	47,7	95,3
SS	4	4,7	4,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.65 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i akan mengunjungi Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung satu bulan sekali/ sesering mungkin.

Tabel 4.66
Pernyataan (Y.5.3): Bapak/Ibu/Saudara/i puas dengan modifikasi/ tatanan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,2	1,2	1,2
TS	4	4,7	4,7	5,8
R	32	37,2	37,2	43,0
S	44	51,2	51,2	94,2
SS	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.66 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 47,7%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i puas dengan modifikasi/ tatanan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

Tabel 4.67
Pernyataan (Y.5.4): Bapak/Ibu/Saudara/i puas dengan modifikasi/ tatanan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,3	1,3
	TS	2	2,3	2,5	3,8
	R	26	30,2	32,5	36,3
	S	50	58,1	62,5	98,8
	SS	7	8,2	1,3	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.67 dapat diketahui bahwa dari 86 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 58,1%, sedangkan yang terendah menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika Bapak/Ibu/Saudara/i puas dengan modifikasi/ tatanan barang yang ada di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

2) Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor). Beberapa langkah-langkah analisis faktor yaitu sebagai berikut :

a. Merumuskan masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung, serta mencari faktor yang paling dominan. Variabel atau indikator yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 instrumen, dari 9 instrumen ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor.

b. Bentuk Matrik Korelasi

Tabel 4.68
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,818
Approx. Chi-Square	387,790
Df	91
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.
	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.21 menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 387,790 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,797 > nilai *measure of sampling adequacy*

yaitu 0,5. Variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), di mana untuk dapat diproses lebih lanjut setiap instrumen harus memiliki nilai MSA $> 0,5$. Nilai MSA dapat dilihat pada *output* SPSS yaitu tabel *Anti-Image Matrices* pada bagian *Anti-Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda “a”. Nilai MSA $> 0,5$ maka instrumen itu dikeluarkan, kemudian akan dirotasi ulang untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai MSA untuk masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.69
Nilai MSA Instrumen Penelitian

Indikator	Nilai MSA	Keterangan
P1	0,698	Valid
P2	0,843	Valid
P3	0,876	Valid
P4	0,758	Valid
P5	0,776	Valid
P6	0,668	Valid
P7	0,827	Valid
P8	0,860	Valid
P9	0,869	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.22 diatas diketahui bahwa instrumen-instrumen variabel dalam penelitian memiliki nilai MSA $> 0,5$, sehingga instrumen dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

c. Metode Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* yang bertujuan untuk menentukan banyaknya faktor yang diekstraksi minimum

(sedikit mungkin) tetapi menyerap sebagian besar informasi yang terkandung pada semua variabel asli.

1) Estimasi *Communalities*

Communalities adalah sejumlah varian dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada, semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.70
Hasil Pengujian *Communalities*

Indikator	Initial	Extraction
P1	1,000	,633
P2	1,000	,512
P3	1,000	,621
P4	1,000	,514
P5	1,000	,667
P6	1,000	,783
P7	1,000	,581
P8	1,000	,479
P9	1,000	,361

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa variabel ke-1 memiliki nilai 0,633, ini berarti sekitar 63,3% varians dari variabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. variabel ke-2 memiliki nilai 0,512, ini berarti sekitar 51,2% varians dari variabel ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel yang ke-3 memiliki nilai 0,621, ini berarti sekitar 62,1% varians dari variabel ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-4 memiliki nilai 0,514, ini berarti sekitar 51,4% varians dari variabel ke-4 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel yang ke-5 memiliki nilai 0,667, ini berarti sekitar 66,7% varians dari variabel ke-5 bisa

dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel yang ke-6 memiliki nilai 0,783, ini berarti sekitar 66,7% varians dari variabel ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel yang ke-7 memiliki nilai 0,581, ini berarti sekitar 58,1% varians dari variabel ke-7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel yang ke-8 memiliki nilai 0,479, ini berarti sekitar 47,9% varians dari variabel ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel yang ke-9 memiliki nilai 0,361, ini berarti sekitar 36,1% varians dari variabel ke-9 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

2) Penentuan Jumlah Faktor

Penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigenvalue* dengan kriteria nilai *eigenvalue* > 1. Jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari hasil ekstraksi pada tabel *total variance explained* berikut :

Tabel 4.71
Hasil Pengujian *Total Variance Explained*

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5,030	35,926	35,926	5,030	35,926	35,926	2,729	19,492	19,492
1,451	10,366	46,292	1,451	10,366	46,292	2,620	18,714	38,205
1,326	9,468	55,760						
,944	6,743	62,503						
,792	5,656	68,159						
,707	5,051	73,210						
,701	5,005	78,216						
,623	4,452	82,668						
,531	3,794	86,462						

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.24 di atas diketahui bahwa terdapat 2 faktor yang terbentuk, karena pada komponen 1 sampai 2 memiliki nilai *eigenvalue* > 1 maka proses *factoring* dilakukan 1 sampai 2. Komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* < 1 tidak dapat digunakan sebagai pembentuk faktor, jadi hasil dari reduksi 9 variabel membentuk 2 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 38,205%.

d. Rotasi Faktor

Rotasi dapat dilakukan setelah mengetahui nilai *loading* pada *component matrix* yang menunjukkan besarnya korelasi antara 1 variabel dengan faktor 1 sampai 2.

Tabel 4.72
Component Matrix

	Component	
	1	2
Eksistensi	,446	,640
Keterkaitan	,539	-,356
Pertumbuhan	,620	-,485
Pembelian ulang	,579	-,343
Kebiasaan mengonsumsi	,636	-,197
Rasa suka	,582	-,050
Ketetapan pada merek	,670	,222
Keyakinan pada merek	,670	,171
Perekomendasi merek pada orang lain	,575	,050

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.23 *component matrix*, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor dan belum menyeluruh. Rotasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Tabel 4.73
Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Eksistensi	,794	-,048
Keterkaitan	,696	,119
Pertumbuhan	,677	,007
Pembelian ulang	,139	,679
Kebiasaan mengonsumsi	,123	,772
Rasa suka	,159	,871
Ketetapan pada merek	,507	,560
Keyakinan pada merek	,267	,525
Perekomendasi merek pada orang lain	,393	,520

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.24 *Rotated component matrix* memperlihatkan variabel yang lebih jelas dan nyata, suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang terbentuk yaitu variabel yang memiliki nilai *loading* terbesar setelah dilakukan perbandingan pada setiap baris.

e. Interpretasi Faktor

Faktor yang telah terbentuk, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan variabel-variabel yang berkumpul ke dalam satu faktor. Penelitian ini menemukan 2 faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Indikator yang dapat dikelompokkan ke dalam suatu faktor harus memiliki *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,50. Variabel yang berkumpul pada satu kelompok, akan mengilhami atau memberikan inspirasi mengenai nama yang tepat dari faktor yang bersangkutan. Hasil pengelompokan indikator dari tahap rotasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.74
Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	loading factor	Eigenvalue	Faktor yang Terbentuk
Eksistensi	0,794	5,030	Faktor Motivasi
Keterkaitan	0,696		
Pertumbuhan	0,677		
Pembelian ulang	0,679	1,451	Faktor Loyalitas Konsumen
Kebiasaan mengonsumsi	0,772		
Rasa suka	0,871		
Ketetapan pada merek	0,560		
Keyakinan pada merek	0,525		
Perekomendasi merek pada orang lain	0,520		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel (9 variabel) memiliki *factor loading* diatas 0,50. Keseluruhan variabel tersebar ke dalam dua faktor, pandangan atau karakteristik responden yang hampir serupa terhadap indikator atau variabel yang ditanyakan menjadikan variabel-variabel tersebut berkumpul ke dalam satu kelompok yang disebut faktor. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung secara signifikan dipertimbangkan oleh 9 variabel.

1) Faktor Motivasi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 5,030 yang merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh tiga variabel yaitu eksistensi, keterkaitan, dan pertumbuhan.

2) Faktor Loyalitas Konsumen

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,451 yang merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di

Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh enam variabel yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi, rasa suka, ketetapan pada merek, keyakinan pada merek, perekomendasian merek pada orang lain.