PENGARUH DISPLAY, LOKASI, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MULYOREJO PESANTREN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Oleh :

Nimas Aki Pertiwi
NPM : 11.1.02.02.0065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

Nimas Aki Pertiwi
NPM : 11.1.02.02.0065

Judul:

PENGARUH DISPLAY, LOKASI, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MULYOREJO PESANTREN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 14 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M	**Rony Kurniawan, S.E, M.M**
NIDN.0717066601	NIDN.0730076804

ii

Skripsi oleh:

Nimas Aki Pertiwi
NPM : 11.1.02.02.0065

Judul:

PENGARUH DISPLAY, LOKASI, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MULYOREJO PESANTREN KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal: 04 Januari 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Lilia Pasca Riani, S.E, M.Sc
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Nimas Aki Pertiwi
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat//tgl. lahir	: Kediri/ 10 Februari 1993
NPM	: 11.1.02.02.0065
Fak/Jur./Prodi.	: FE/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 2015

Yang Menyatakan

Nimas Aki Pertiwi
NPM: 11.1.02.02.0065

PENGARUH DISPLAY, LOKASI, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MULYOREJO PESANTREN KEDIRI

Nama	:	Nimas Aki Pertiwi
NPM	:	11.1.02.02.0065
Fak-Prodi	:	Ekonomi-Manajemen
Email	:	ichi.aizen432@gmail.com
Doesn Pembimbing 1	:	Dr. Subagyo, M.M
Dosen Pembimbing 2	:	Rony Kurniawan, S.E, M.M

ABSTRAK

Dewasa ini, masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel modern dari pada di ritel tradisional, ini karena ritel modern memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Agar peritel tradisional mampu bersaing dengan peritel modern, peritel tradisional harus mampu menguasai bauran pemasaran ritel. Sebagai salah satu usaha ritel tradisional, Toko Mulyorejo Pesantren Kediri harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan ritel modern. Strategi bauran pemasaran ritel sangat penting bagi toko ritel tradisional, bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian di Toko Mulyorejo Pesantren Kediri dan bertujuan meningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran ritel yaitu melalui display, lokasi, dan citra toko. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh display, lokasi, dan citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Mulyorejo Pesantren Kediri.

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara kuesioner. Populasi adalah konsumen Toko Mulyorejo. Sampel yang digunakan sebagian sejumlah 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Secara hasil uji parsial (individu) variabel display, lokasi, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara simultan (bersama-sama), variabel display, lokasi, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Mulyorejo Pesantren Kediri, diharapkan dapat meningkatkan citra toko, sehingga dapat memenuhi selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Selain itu, display barang menarik dan rapi, pelayanan, kebersihan perlu ditingkatkan karena hal tersebut memberikan pengaruh konsumen dalam pembelian. Dengan meningkatkan hal tersebut akan semakin menarik konsumen dalam pembelian ulang maupun konsumen baru agar memutuskan berbelanja di Toko Mulyorejo, sehingga visi dan misi toko dapat tercapai.

Kata Kunci : Display, Lokasi, Citra Toko

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha ritel banyak bermunculan sebagai akibat tuntutan gaya hidup (perilaku) masyarakat yang mulai berubah. Perubahan yang dimaksud yaitu mengenai konsumen yang kurang memerhatikan masalah kemudahan atau efisiensi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja. Kemudahan yang diinginkan konsumen misalnya berbagai produk dalam satu tempat, lokasi yang strategis (Putra, 2013).

Ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang kepada konsumen akhir. Utami (2008;2) mengartikan ritel sebagai berikut :

> ritel sebagai sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Dengan demikian, peran *retailing* disini adalah sebagai saluran bisnis terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir.

Dewasa ini, masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel modern dari pada di ritel tradisional. Hal ini karena ritel modern memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, seperti kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli. Oleh karena itu, agar peritel tradisional mampu bersaing dengan peritel modern, peritel tradisional harus mampu menguasai bauran pemasaran ritel.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Nugroho (2008;15) menyatakan bahwa "keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi". Proses pengambilan keputusan yang rumit mengharuskan peritel mampu mengidentifikasi konsumen yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga peritel mampu memutuskan dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk bisnis tokonya.

Display atau memajang barang merupakan salah satu kunci untuk menarik konsumen. Setiap pembelian tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika toko mampu menyediakan produk yang konsumen butuhkan, konsumen akan memutuskan

untuk membeli suatu produk pada toko tersebut, sehingga peritel harus mampu menata penyajian produknya. Sopiah dan Syihabudhin (2008;238) berpendapat bahwa "display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli". Display atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh peritel. Display yang baik akan membangkitkan minat konsumen untuk membelinya. Toko kecil yang tertata rapi dan bersih akan menarik dan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang diatur biasa saja.

Selain display, lokasi toko tentu menentukan keputusan membeli konsumen seperti lokasi yang strategis. Sekali peritel memilih lokasi, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Menurut Ma'ruf (2006;115) dan Foster (2008;51) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix),* pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Selanjutnya, untuk menarik atau mendorong konsumen untuk datang dan membeli produk, maka peritel harus menciptakan citra toko yang menarik. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memilki citra yang sangat jelas dibenak konsumen. Sopiah dan Syihabudhin, (2010;138) mengartikan "citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu". Citra toko dapat dibangun oleh perencanaan toko yang baik.

Pada awalnya, banyak bisnis ritel yang cukup dikelola secara tradisional, tanpa ada dukungan teknologi yang memadai. Namun ritel tradisional mampu bertahan dalam persaingan dengan peritel lain. Dewasa ini, ritel tradisional mulai menggunakan teknologi dan memikirkan pelayanan meskipun masih terbatas. Seperti, penggunakan *handphone* untuk menerima pesanan.

Toko tradisional yang mampu bertahan terhadap persaingan salah satunya yaitu toko Mulyorejo yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun. Letak toko Mulyorejo berada di pusat perekonomian masyarakat sekitar. Selain itu, lokasi toko berdekatan dengan *mini market*. Hal tersebut semakin memperketat persaingan. Namun, toko ini menjual barang yang tidak disediakan oleh mini market.

Toko Mulyorejo menjual kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, minyak goreng, sabun. Selain itu, toko Mulyorejo juga menyediakan baju, tas, dompet, dan lain-lain. Untuk bertahan dalam waktu yang lama tentu toko ini menggunakan strategi pemasaran melalui pemajangan produk (display), lokasi, citra toko.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana display, lokasi dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Mulyorejo. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul "Pengaruh Display, Lokasi dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko "MULYOREJO" Pesantren Kediri".

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2014;38) pengertian variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu :

a. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y). Sugiyono (2011;64) menyatakan bahwa *variabel dependen* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel independen dilambangkan dengan (X). Sugiyono (2011;64) menyatakan bahwa *variabel independen* sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent.* Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu :

1) Display (X1)

2) Lokasi (X2)
3) Citra Toko (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli dalam melakukan pembelian berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, yang mana keputusan tersebut dipengaruhi faktor-faktor tertentu. Indikator dalam variabel keputusan pembelian menurut Nugroho (2008;16) sebagai berikut;

a) Pengenalan kebutuhan masalah
b) Pencarian informasi
c) Penilaian alternatif
d) Keputusan membeli
e) Perilaku pasca membeli

b. Variabel Independen

1. Display (X1)

Display adalah cara penataan barang yang disusun dengan teknik tertentu untuk menciptakan suasana guna menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli di Toko Mulyorejo meskipun konsumen tidak membutuhkan barang tersebut. Indikator dalam variabel display menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008;242) sebagai berikut ;

a) Rapi dan bersih
b) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari
c) Lokasinya tepat
d) Aman
e) Menarik

2. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat dimana berdirinya Toko Mulyorejo yang dianggap strategis oleh pemilik toko sehingga mendatangkan konsumen. Indikator dalam variabel lokasi menurut Ma'ruf (2006;131) sebagai berikut ;

a) Lalu lintas kendaraan
b) Fasilitas parkir
c) Transportasi umum
d) Komposisi toko
e) Letak berdirinya toko

3. Citra Toko (X3)

Citra toko adalah ciri khas dari Toko Mulyorejo yang bisa saja tidak ditemukan di toko lain sehingga dapat menarik konsumen. Indikator dalam variabel lokasi menurut Utami (2010;271) sebagai berikut ;

a) Barang dagangan

b) Promosi
c) Kenyamanan
d) Fasilitas toko
e) Pelayanan toko

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis dan pendekatan penelitian dalam penulisan ini adalah :

1. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan causal research (riset kausal) merupakan salah satu penelitian yang tujuan utamanya mencari hubungan sebab akibat. Menurut (Riduwan, 2011;168), "riset kausal menyatakan hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih". Sehingga mengetahui pengaruh display, lokasi dan citra toko terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiono (2012;137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010;12),

Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di sebuah toko bernama Toko Mulyorejo yang berlokasi di Jalan Akasia Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

2. Waktu penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu selama sepuluh (7) bulan mulai bulan Maret-September 2015.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2014;80) mengartikan populasi sebagai berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Mulyorejo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014;81) ”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiono (2008;85) *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan sebagai berikut :

a. Responden adalah konsumen yang membeli di Toko Mulyorejo dengan usia minimal 17 tahun.
b. Responden berperan sebagai sumber pengambilan keputusan pembelian.
c. Jumlah responden yang diambil 80 responden dan berperan sebagai sumber data yang diperoleh.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang dikutip dari Hardiati & Khasanah (2010) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel bebas dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 3 adalah 3 x 20 = 60 orang. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden.

E. Instrumen dan Uji Instrumen

Adapun instrumen penelitian dan uji instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. **Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2011;102) menyatakan bahwa "instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian". Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2014;142) angket (kuisioner) yaitu "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Angket yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang disajikan sedemikian rupa, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan tanda silang (X) atau tanda checklist (√). Daftar pertanyaan dalam angket ini dibuat dengan skala Likert 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden.

Skala Likert adalah suatu alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran dalam skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Penilaian Skal Likert

Alternatif	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010;94)

Setelah masing – masing jawaban diberi skor, selanjutnya peneliti mengembangkan instrument penelitian yang berupa kisi – kisi instrumen penelitian dan jumlah pertanyaan.

Tabel 3.2

Tabel Kisi – Kisi Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	a. Pengenalan Masalah	2
		b. Pencarian informasi	2
		c. Evaluasi alternatif	2
		d. Keputusan membeli	2
		e. Perilaku pasca membeli	2
		(Nugroho, 2008;16)	
2	Display (X1)	a. Rapi dan bersih	2
		b. Mudah dilihat, dijangkau, dicari	2
		c. Lokasinya tepat	2
		d. Aman	2
		e. Menarik	2
		(Sopiah dan Syihabudhin, 2008;242)	
3	Lokasi (X2)	a. Lalu lintas kendaraan	2
		b. Fasilitas parkir	2
		c. Transportasi umum	2
		d. Komposisi toko	2

		e. Letak berdirinya toko	2
		(Ma'ruf, 2006;131)	
4	Citra Toko (X3)	a. Barang dagangan	2
		b. Promosi	2
		c. Kenyamanan	2
		d. Fasilitas toko	2
		e. Pelayanan toko	2
		(Utami, 2010;271)	

2. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen peneliti akan diuji dengan menggunakan reliabilitas dan validitas sebagai alat ukur suatu instrumen yang akan diuji. Oleh karena itu, pada penelitian dengan kuesioner, uji reliabilitas dan validitas sangat dibutuhkan. Sistem validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas untuk menguji kevalidan terhadap data hasil penelitian. Sugiyono (2014;121) menyatakan bahwa "validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan menguji apakah terdapat kesesuaian bagian instrumen secara keseluruhan dengan mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus : $r_{xy} = \frac{? \sum ??? \sum ? \sum ?}{? \{? \sum ?^{?} ? (\sum ?^{?})\} \{? \sum ?^{?} ? (\sum ?^{?})\}}$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subyek

X : skor item

Y : skor total

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan progran SPSS for Windows 20. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
2) Jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

3) Jika r hitung > r tabel tetapi bernilai negatif, maka H0 akan tetap ditolak dan H1 diterma.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel berarti dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Sugiyono, 2011; 458). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara kuesioner. Menurut Sugiyono (2014;142) "kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner". Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan kuesioner yaitu dengan menyebar angket kepada konsumen Toko Mulyorejo.

F. Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014;18), statistik deskriptif sebagai berikut: statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif ini, mengemukakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2011;160) menyatakan bahwa "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Untuk melihat normalitas residual dilakukan dengan melihat histogram maupun normal probalbility plot. Dasar

pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011;106) menyatakan "uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen . Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat besrnya nilai toleransi value atau *Varience Inflation Faktor* (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat Multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005;139) memaknai uji heteroskedastitas sebagai berikut:

uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011;95) "Tujuan uji autokorelasi adalah uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode sebelumnya". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3

Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No desicison	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif / negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel maka teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi. Menurut Sugiyono (2008;277), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$\beta_{1,2,3}$	= Koefisien Regresi Variabel
X1	= Display
X2	= Lokasi
X3	= Citra Toko
e	= *Standart Error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukan apakah variabel-variabel bebas (independent variables) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variabel) (Ghozali, 2005). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05, maka H0 ditolak
2) Jika t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05, maka H0 diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama

variabel independen. Kriteria pengujian adalah:

1) Jika F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak
2) Jika f hitung < F tabel atau nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Koefisien korelasi ditentukan dengan meilhat nilai R pada tabel model summary. Guilford (2001; 29) membagi keeratan sebagai berikut :

1) Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali
2) 0,20 – 0,40 hubungan rendah tetap pasti
3) 0,40 – 0,70 hubungan yang cukup berarti
4) 0,70 – 0,90 hubungan yang tinggi, kuat
5) 0,90 hubungan sangat tinggi atau kuat sekali atau dapat diandalkan.

Menurut Ghozali (2011;39), karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari koefisien determinasi (R2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R Square.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Toko Mulyorejo beralamatkan di Jalan Raya Tugurejo No.163 Kota Kediri. Toko Mulyorejo merupakan salah satu ritel tradisional yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Toko Mulyorejo didirikan oleh bapak Daman Huri dan ibu Lasmiati pada tahun 1995, dengan luas toko 5x15 m2. Pada awalnya Toko Mulyorejo menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti beras, gula, garam, minyak goreng, dan lain-lain. Namun seiring dengan perkembangan jaman, Toko Mulyorejo menambah keberagaman produknya seperti baju, tas, dompet, ATK, perlengkapan listrik. Selain itu, Toko Mulyorejo juga menyediakan sayuran segar, makanan ringan, dan sebagainya.

Visi Toko Mulyorejo adalah menjadi ritel modern terbesar di Kediri, sedangkan misinya adalah membuka cabang di lokasi strategis, melengkapi keberagaman produk, memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, dan memberi fasilitas belanja secara *Online.*

B. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, respoden yang diambil dari konsumen dari Toko Mulyorejo. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 80 responden tersebut diperoleh profil responden sesuai kelompok jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Pada tabel 4.1 berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	34	42,5%
Perempuan	46	57,5%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 42,5% atau 34 orang sedangkan perempuan sebesar 57,5% atau 46 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Toko Mulyorejo adalah perempuan. Sedangkan dari segi usia, profil responden adalah seperti tertera pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-28	34	42,5%
29-39	21	26,3%
> 40	25	31,3%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 17-28 tahun sebesar 42,5% dengan jumlah 34 orang. Kemudian usia lebih dari (>) 40 tahun dengan persentase 31,3% sebanyak 25 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	9	11%
Ibu Rumah Tangga	21	26%
Swasta	21	26%
Pegawai Negeri	15	19%
Pelajar	14	18%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Lalu usia 29-39 tahun dengan persentase 26,5% sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan kelompok usia 17-28 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk-produk yang ada di Toko Mulyorejo. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dan karyawan swasta dengan hasil yang sama yaitu persentase 26% atau 21 orang. Kemudian pegawai negeri dengan persentase 19% atau 15 orang. Lalu pelajar dengan persentase 18% atau 14 orang. Dan wiraswasta dengan persentase 11% atau 9 orang. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan/kegitan sebagai ibu rumah tangga dan swasta merupakan konsumen yang cukup pontensial dalam pembelian produk-produk tersebut.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
b. Jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
c. Jika r hitung > r tabel tetapi bernilai negatif, maka H0 akan tetap ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Display			
	- Pertanyaan a1	0,437	0, 220	Valid
	- Pertanyaan a2	0,424	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b1	0,624	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b2	0,542	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c1	0,617	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c2	0,703	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d1	0,582	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d2	0,495	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e1	0,423	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e2	0,399	0, 220	Valid
2	Lokasi			
	- Pertanyaan a1	0,554	0, 220	Valid
	- Pertanyaan a2	0,698	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b1	0,478	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b2	0,578	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c1	0,645	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c2	0,700	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d1	0,620	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d2	0,596	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e1	0,209	0,220	Tidak Valid
	- Pertanyaan e2	0,324	0, 220	Valid
3	Citra Toko			
	- Pertanyaan a1	0,534	0, 220	Valid
	- Pertanyaan a2	0,488	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b1	0,593	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b2	0,644	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c1	0,602	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c2	0,703	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d1	0,574	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d2	0,416	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e1	0,343	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e2	0,373	0, 220	Valid
4	Keputusan Konsumen			
	- Pertanyaan a1	0,625	0, 220	Valid
	- Pertanyaan a2	0,545	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b1	0,647	0, 220	Valid
	- Pertanyaan b2	0,537	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c1	0,620	0, 220	Valid
	- Pertanyaan c2	0,679	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d1	0,650	0, 220	Valid
	- Pertanyaan d2	0,379	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e1	0,410	0, 220	Valid
	- Pertanyaan e2	0,332	0, 220	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut adalah valid, kecuali pertanyaan (X2.E1) pada variabel display (X2) tidak valid, karena r hitung (0,209) lebih kecil dari r tabel (0,220).

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
1	Display	0,709	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,753	0,60	Reliabel
3	Citra Toko	0,711	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,732	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah

reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Hasil nilai conbach's alpha variabel display, lokasi, citra toko dan keputusan pembelian > 0,60 sehingga kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

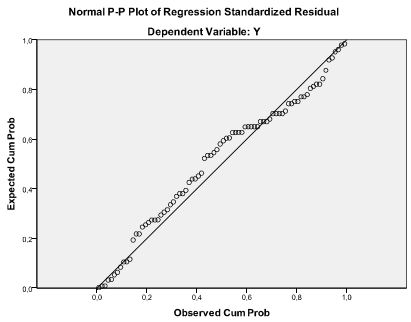
D. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

Berikut hasil pengujian pada lampiran sebagaimana pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah dpertanyaanukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak". Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat besarnya nilai

toleransi value atau Varience Inflation Faktor (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat Multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Display	,922	1,085
Lokasi	,757	1,322
Citra Toko	,728	1,373

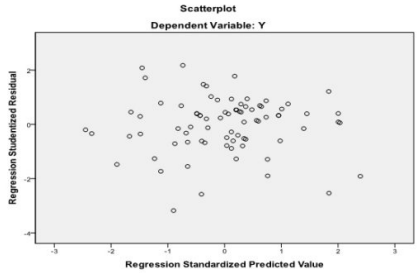
Sumber : Output SPSS yang diolah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai perdictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil yaitu < 10 , sehingga dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Output SPSS

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar 0, sehingga penelitian ini menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas. Maka, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Kriteria uji dengan membandingkan nilai dw dengan nilai d dari tabel Durbin Watson (Ghozali, 2005:95-96):

a. Jika du < dw < 4-du artinya tidak terjadi autokorelasi.
b. Jika dw< dl atau dw > 4-dl artinya terjadi autokorelasi.
c. Jika dl <dw< du atau 4-du < dw < 4-dl, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738[a]	,545	,527	3,361	1,896

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y
Sumber: output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah

1.896. Nilai du = 1.72, sehingga 4 – du = 4 -1.74 = 2.26. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du<dw<4-du atau 1.72 < 1.896 < 2.26 artinya tidak terjadi autokorelasi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20 selengkapnya ada pada lampiran selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	-2,833	4,493	
	X1	,500	,094	,428
	X2	,400	,091	,392
	X3	,199	,100	,180

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS yang diolah

Model persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalahsebagai berikut:

Y= -2,833 + 0,500 X1 + 0,400 X2+ 0,199 X3

a = -2,833 ; artinya jika variabel display (X1), lokasi (X2), dan citra toko (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) di Toko Mulyorejo adalah sebesar -2,833.

b1 = 0,500; artinya bahwa setiap kenaikan display (X1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,500 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dan model regresi tetap.

b2 = 0,400; artinya bahwa setiap kenaikan lokasi (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,400 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dan model regresi tetap.

b3 = 0,199 ; artinya bahwa setiap kenaikan citra toko (X3) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,199 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dan model regresi tetap.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diketahui variabel Independent Display (X1), Lokasi (X2) dan Citra Toko (X3) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

F. Pengujian Hipotesis

1.Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,833	4,493		-,630	,530
	Display	,500	,094	,428	5,310	,000
	Lokasi	,400	,091	,392	4,406	,000
	Citra Toko	,199	,100	,180	1,990	,050

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS yang diolah

Pada variabel Display (X1) terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000<0,05,

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara display terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulyorejo Pesantren Kediri" terbukti.

Pada variabel Lokasi (X2) terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000<0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulyorejo Pesantren Kediri" terbukti.

Pada variabel Citra Toko (X3) terdapat nilai sig 0,050. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,050<0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara citra toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulyorejo Pesantren Kediri" terbukti.

2.Uji F (simultan)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029,304	3	343,101	30,368	,000[a]
	Residual	858,646	76	11,298		
	Total	1887,950	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai F_hitung sebesar 30,368 >F_tabel sebesar 3,117 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti, bahwa secara serempak (simultan) display (X1), lokasi (X2) dan citra toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738[a]	,545	,527	3,361	1,896

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y
Sumber: output SPSS

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tabel 4.12 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,527 hal ini berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 52,7 % terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 47,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor dari

pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

G. Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen ritail khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display, lokasi dan citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Mulyorejo Jl. Raya Tugurejo No.163 Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Display berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mulyorejo.
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mulyorejo.
3. Citra Toko berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mulyorejo.
4. Display, lokasi dan citra toko secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Drs. Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Buku Seru.

Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2005. Manajemen Ritel. Bandung : Alfabeta.

———2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Hardiati, R., & Khasanah, I. (2010). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata. http://eprints.undip.ac.id/23450/ . diunduh pada 9 Maret 2015.

Hayat, A.W.M. 2009. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung. (Online), tersedia : http://jbptunikompp-gdl-afrawibawa-32513-11-unikoma-i. Diunduh pada 28 Februari 2015.

Hidayat, Agung. 2010. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian. (Online), tersedia : http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/5444. Diunduh tanggal 28 Februari 2015.

I'sana, Allan.D. 2013. Analisis Pengaruh Display produk, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian pada sri ratu pemuda department store. (Online), tersedia : http://core.ac.uk/download/pdf/117372.pdf. Diunduh tanggal 2 Maret 2015.

Kasmir, Jakfar. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi ke-2. Jakarta : Prenada Media Group.

Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia.

Purnama, Pradana.J. 2011. Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Sidoharjo. (Online), tersedia : http://eprints.undip.ac.id/../skripsi009.pdf. Diunduh tanggal 5 Maret 2015.

Putra, Agung. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square. (Online), tersedia : http://1111110228-agungputra-untridipal. Diunduh tanggal 5 Maret 2015.

Setiadi, Nugroho.J. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi daan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.

Sopiah dan Syihabudin. 2008. Manajemen Binis Ritel. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

——— 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

——— 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Metode Kombinasi). Bandung : Alfabeta.

——— 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Surya, Chalid. 2012. Menata Produk. (Online), tersedia : http://suryaafrilian.blogspot.com/2010/11/ memonitoring-penataan-atau-display.html. Diunduh tanggal 5 Maret 2015.

Sutisna. 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Utami, Christina Widya. 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Malang : Bayu Media.

——— 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.