PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER TOKO DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI TOKO IMAM PLOSOKLATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

RAHAYU FIBRIANA

NPM : 11.1.02.02.0070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi Oleh:

RAHAYU FIBRIANA
NPM : 11.1.02.02.0070

Judul :

PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER TOKO DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO IMAM PLOSOKLATEN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 16 November 2015

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Samari, S.E., M.M.	**Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 07060670044**

ii

Skripsi Oleh:

RAHAYU FIBRIANA
NPM : 11.1.02.02.0070

Judul :

PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER TOKO DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO IMAM PLOSOKLATEN KEDIRI

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP KEDIRI

Pada tanggal: 04 Januari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

iii

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Rahayu Fibriana
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat//tgl. lahir	: Sidoarjo / 20 Februari 1993
NPM	: 11.1.02.02.0070
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

Rahayu Fibriana
NPM: 11.1.02.02.0070

PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER TOKO DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI TOKO IMAM PLOSOKLATEN KEDIRI

Nama : Rahayu Fibriana
NPM : 11.1.02.02.0070
Fak-Prodi : Ekonomi-Manajemen
Email : orasedo@gmail.com
Doesn Pembimbing 1 : Dr. H. Samari
Dosen Pembimbing 2 : Sigit Ratnanto, S.T., M.M

ABSTRAK - Pertumbuhan bisnis ritel modern yang semakin meningkat yang berdampak pada pergeseran pola belanja masyarakat, masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel modern dari pada ritel tradisional. Sebagai salah satu usaha ritel tradisional, Toko Imam Plosoklaten Kediri harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan ritel modern. Strategi pemasaran ritel sangat penting bagi toko ritel tradisional, karena bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian di Toko Imam Plosoklaten Kediri dan meningkatan penjualan toko. Strategi pemasaran ritel yaitu melalui *merchandising*, atmosfer toko, dan display.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *merchandising*, atmosfer toko, dan display terhadap keputusan pembelian di Toko Imam Plosoklaten Kediri. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal research* atau riset kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Imam Plosoklaten Kediri. Dalam penilitian ini sampel yang digunakan sejumlah 80 konsumen dengan teknik *sampel insidental*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda.

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

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Imam Plosoklaten Kediri diharapakan untuk meningkatkan kegiatan pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) agar dapat memenuhi selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta pendisplayan barang yang rapi dan kebersihan barang maupun tempat diperhatikan, agar konsumen memutuskan berbelanja di Toko Imam, sehingga tujuan toko dapat dicapai dan semakin berkembang kedepannya.

Kata Kunci – *merchandising*, atmosfer toko, display, dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Dewasa ini pertumbuhan bisnis ritel atau ecer di Indonesia sangat pesat, khususnya ritel modern. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan alfamart, indomart, swalayan atau sejenisnya. Ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang kepada konsumen akhir.

Semakin meningkatnya pertumbuhan bisnis ritel modern, berdampak pada pola belanja masyarakat. Saat ini, masyarakat cenderung memilih berbelanja di ritel modern dari pada di ritel tradisional. Hal ini dikarenakan 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, untuk mampu bersaing dengan peritel modern, peritel tradisional harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan bauran pemasaran ritel.Tujuannya adalah agar dapat meningkatkan kemungkinan atau frekeuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko atau pembelian produk tertentu dan meningkatkan penjualan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, seperti faktor kebudayaan, sosial, 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.

Merchandising merupakan salah satu kunci untuk menarik konsumen agar berbelanja ditempat kita. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang mampu menyediakan kebutuhan mereka. Sebagai peritel harus cerdas dalam mengelola barang dagangan, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli di toko kita.

Untuk memberitahukan, menarik, atau mendorong konsumen untuk datang dan membeli barang, maka peritel harus menciptakan suasana toko yang menarik. Atmosfer toko berperan penting dalam memikat pembeli atau konsumen. Toko kecil yang tertata rapi dan bersih akan

menarik dan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang diatur biasa saja. Sementara, toko yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan nampak kotor.

Selain, *merchandising* dan atmosfer toko, untuk membuat konsumen agar memutuskan berbelanja ditempat kita diperlukan juga penataan produk yang menarik, tepat, dan terlihat oleh konsumen.

Kegiatan display berperan penting dalam kegiatan operasional toko. Display dilakukan agar dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Terkadang orang membeli suatu barang diputuskan secara spontan. Karena setiap pembelian tercipta adanya kebutuhan dan keinginan, maka peritel harus mampu menyajikan barang dagangan dengan baik guna membangkitkan minat konsumen untuk melihat dan membelinya.

Toko Imam merupakan salah satu toko tradisional yang bertahan dalam persaingan bisnis ritel. Toko Imam menjual kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng dan lain-lain. Selain itu, toko Imam juga menjual bahan bangunan seperti semen, paralon, besi, paku, perlengkapan listrik, dan perlengkapan kendaraan seperti ban dalam, oli, busi. Untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis ritel, tentu toko ini menggunakan strategi pemasaran melalui *merchandising*, atmosfer toko, dan display sehingga mempengaruhi konsumen memutuskan membeli di Toko Imam.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana *merchandising*, atmosfer toko, dan display mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Imam. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **"Pengaruh *Merchandising*, Atmosfer Toko dan Display Terhadap Keputusan Pembelian di Toko "IMAM" Plosoklaten Kediri"**.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:

38). Dalam penelitian ini ada dua macam variabel, yaitu :

a. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y). Sugiyono (2014: 39) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesis sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya varibael bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen dilambangkan dengan (X), variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu :

1) *Merchandising* (X1)
2) Atmosfer Toko (X2)
3) Display (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat), yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Terikat)
   - Keputusan Pembelian (Y)

     Keputusan pembelian adalah suatu keadaan di mana pembeli dalam melakukan pembelian berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan dan atau keinginan, yang mana keputusan tersebut dipengaruhi faktor-faktor tertentu. Indikator dalam variabel ini menurut Nugroho (2008: 16) antara lain:

     a. Mengenali kebutuhan
     b. Pencarian informasi
     c. Evaluasi alternatif
     d. Keputusan membeli
     e. Perilaku pasca membeli
2. Variabel independen (bebas)
   - *Merchandising*

     Merchandising adalah suatu kegiatan pengadaaan barang dagang yang dilakukan oleh peritel untuk kelangsungan bisnisnya. Indikator dalam

variabel ini menurut Ma'ruf (2006: 141) antara lain:

a. Peramalan
b. Inovasi
c. Keberagaman produk
d. Merek
e. *Timing* dan alokasi

- Atmosfer toko

  Atmosfer Toko adalah perubahan kondisi atau keadaan lingkungan disekitar toko dari penciptaan lingkungan fisik toko yang dilakukan oleh peritel yang bertujuan untuk mempengaruhi emosional dan perseptual konsumen, sehingga memutuskan membeli. Indikator dalam variabel ini menurut Utami (2010: 280) antara lain:

  a. Komunikasi visual
  b. Pencahayaan
  c. Warna
  d. Musik
  e. aroma

- Display

  Display adalah suatu kegitaan penataan atau penyajian barang dagang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu guna memikat konsumen. Indikator dalam variabel ini menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 238) antara lain:

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

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis 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".

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:12). 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 pada Toko IMAM yang terlokasi di Jalan Sepawon Desa Pranggang Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan selama tujuh (7) bulan mulai pada bulan Maret-September 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 Sugiyono (2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Imam Plosoklaten Kediri.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sampel insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan oleh pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuruan sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2011: 133). Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini, maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014:102). Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). 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.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitng dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Realiabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (a) > 0,6.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 142), teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan kuesioner yaitu menyebar angket kepada konsumen Toko Imam.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011: 160). 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

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 (Ghozali, 2011: 106). 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 Multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 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 (2005: 95) bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Kriteria uji dengan membandingkan nilai dw dengan nilai d dari tabel Durbin Watson (Ghozali, 2005:95-96):

1) Jika du < dw < 4-du artinya tidak terjadi autokorelasi.
2) Jika dw < dl atau dw > 4-dl artinya terjadi autokorelasi.
3) Jika dl <dw< du atau 4-du < dw < 4-dl, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

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

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

Keterangan:

Y =Variabel Dependen (terikat)

A = Konstanta

b1b2b3 =Koefisien Regresi Variabel

X1X2X3 =Variabel independen (bebas)

E = *Standar Error*

3. UJI HIPOTESIS

- **Uji Parsial (t)**

  Uji t dilakukan untuk menunjukan apakah variabel-variabel bebas (independent variables) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variabel) (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2005:84), yaitu :

  a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- Uji Simultan (F)

  Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2005:84). Dasar pengambilan keputusannya dalam uji F adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2005:84), yaitu:

  a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- 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. Rakhmat (2001 : 29) membagi keeratan sebagai berikut :

  a. Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali
  b. 0,20 – 0,40 hubungan rendah tetap pasti
  c. 0,40 – 0,70 hubungan yang cukup berarti
  d. 0,70 – 0,90 hubungan yang tinggi, kuat
  e. 0,90 hubungan sangat tinggi atau kuat sekali atau dapat diandalkan.

  Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau seberapa besar variabel bebas dapat menerangan variabel

terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square*.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Imam Plosoklaten Kediri sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 80 responden tersebut diperoleh profil responden sesuai kelompok jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut akan disajikan deskripsi responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	36	45%
Perempuan	44	55%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2015

Dari tabel 4.1. dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (45%), dan perempuan sebanyak 44 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Toko Imam adalah perempuan. Sedangkan, dari segi usia responden adalah seperti tertera pada tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2.

Kategori Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 28 tahun	34	42,50%
29 – 39 tahun	21	26.25%
>40 tahun	25	31,25%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.2., diketahui bahwa usia 17-28 tahun sebanyak 34 orang atau 42,5 %, usia 29-39 tahun sebanyak 21 orang atau 26,25%, dan usia >40 tahun sebanyak 25 orang atau 31,25%. Hal ini menunjukkan kelompok usia17-28 tahun adalah konsumen potensial.

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Wiraswasta	9	11,25%
Ibu Rumah Tangga	21	26,25%
Pegawai Swasta	21	26,25%
Petani	16	20%
Pelajar/mahasiswa	12	15%
Pensiunan	1	1,25%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.3., jumlah responden menurut pekerjaan diketahui sebanyak 21 orang (26,25%) adalah responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga dan pegawai swasta, responden dengan pekerjaan petani sebanyak 16 orang (20%), responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang (15%), responden sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang (11,25%), dan sisanya 1 oranf (1,25%) berprofesi sebagai pensiunan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan menjadi konsumen pada

Toko Imam adalah ibu rumah tangga dan pegawai swasta.

B. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Tabel 4.8.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Rtabel	Keterangan
Merchandising	Pertanyaan 1	0,478	0,220	Valid
	Pertanyaan 2	0,526	0,220	Valid
	Pertanyaan 3	0, 571	0,220	Valid
	Pertanyaan 4	0,672	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,691	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,616	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,407	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,671	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,474	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,461	0, 220	Valid
Atmosfer Toko	Pertanyaan 1	0,628	0, 220	Valid
	Pertanyaan 2	0,761	0, 220	Valid
	Pertanyaan 3	0,428	0, 220	Valid
	Pertanyaan 4	0,341	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,641	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,624	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,564	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,640	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,390	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,283	0, 220	Valid
Display	Pertanyaan 1	0,437	0, 220	Valid
	Pertanyaan 2	0,424	0, 220	Valid
	Pertanyaan 3	0,624	0, 220	Valid
	Pertanyaan 4	0,542	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,671	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,703	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,582	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,495	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,423	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,399	0, 220	Valid
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,374	0, 220	Valid
	Pertanyaan 2	0,722	0, 220	Valid
	Pertanyaan 3	0,663	0, 220	Valid
	Pertanyaan 4	0,559	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,618	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,763	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,495	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,266	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,476	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,437	0, 220	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang berarti bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Merchandising	0,736	0,60	Reliabel
Atmosfer Toko	0,721	0,60	Reliabel
Display	0,709	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	0,60	Reliabel

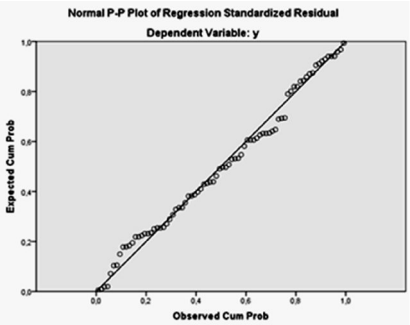
Sumber : Output SPSS

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

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



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.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10

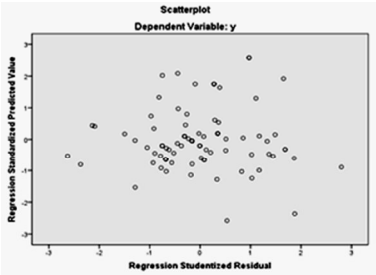
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Merchandising	.732	1.367
	Atmosfer Toko	.591	1.693
	Display	.627	1.594

Sumber : Output SPSS

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.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2. Hasil Pengujian dari Heteroskedastisitas
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.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11.

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706[a]	.498	.479	2.748	2.004
a. *Predictors: (Constant)*, X3, X1, X2					
b. *Dependent Variable:* Y					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.11., nilai *Durbin Watson* (dw) yang dihasilkan adalah 2.004. Nilai du=1.72, sehingga 4-du= 4–1.72=2.28. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du<dw<4-du atau 1.72<2.004<2.28 artinya tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.162	3.702	
	X1	.443	.089	.219
	X2	.139	.093	.337
	X3	.201	.093	.114
a. *Dependent Variable:* Y				

Sumber : Output SPSS

Y = 8,762 + 0,443 X1 + 0,139 X2 + 0,201X3 + e

Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti :

- a = 8,762 : artinya apabila *merchandising*, atmosfer toko, dan display diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 8,762.
- b1= 0,443X1 : Besarnya koefisien *merchandising* adalah sebesar 0,443, artinya bahwa setiap peningkatan merchandising secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443 dengan asumsi atmosfer toko dan display konstan.
- b2= 0,139X2 :Besarnya koefisien atmosfer toko adalah sebesar 0,139

artinya bahwa setiap peningkatan atmosfer toko secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan asumsi *merchandising* dan display konstan.

- b3= 0,201X3: Besarnya koefisien variabel display adalah sebesar 0,201 artinya bahwa setiap peningkatan display secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 dengan asumsi *merchandising* dan atmosfer toko konstan.

3. Uji Hipotesis

- **Uji Parsial (t)**

Tabel 4.13

Uji Parsial (t)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.762	3.702		2.367	.020
Merchandising	.443	.089	.470	4.952	.000
Atmosfer toko	.139	.093	.158	1.493	.140
Display	.201	. 093	.222	2.160	.034
a. *Dependent Variable:* Y					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4 maka diketahui bahwa:

a. Nilai signifikansi *merchandising* sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas, maka *merchandising* (X1) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 1 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara *merchandising* terhadap keputusan pembelian pada Toko Imam Plosoklaten Kediri" terbukti.

b. Nilai signifikansi atmosfer toko sebesar 0.140 > 0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas, maka atmosfer toko (X2) secara parsial atau individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 2 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Imam Plosoklaten Kediri" tidak terbukti terbukti.

c. Nilai signifikansi display sebesar 0.034 > 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas maka gaya dispaly (X3) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian menolak hipotesa 3 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara display terhadap keputusan pembelian pada Toko Imam

Plosoklaten Kediri 2014" terbukti.

- **Uji Simultan (F)**

Tabel 4.14.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	569.962	3	189.987	25.167	.000[b]
Residual	573.726	76	7.549		
Total	1143.688	79			
a. *Predictors: (Constant),* X3, X1, X2					
b. *Dependent Variable:* Y					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_hitung sebesar 25,157 > F_tabel sebesar 3,117 atau nilai sig. adalah 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama *merchandising* (X1), atmosfer toko (X2) dan display (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ke 4 berbunyi "ada pengaruh signifikan secara simultan antara *merchandising*, atmosfer toko, dan display terhadap keputusan pembelian pada Toko Imam Plosoklaten Kediri" terbukti.

- **Koefisien Determinasi**

Tabel 4.15.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706[a]	.498	.479	2.748
a. *Predictors: (Constant),* X3, X1, X2				
b. *Dependent Variable:* Y				

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.15. diatas diketahui nilai R adalah 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah hubungan yang tinggi dan kuat. Dan diketahui untuk nilai adjusted R Square adalah 0.479. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merchandising, atmosfer toko dan display mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 47%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 53% yang menerangkan variabel keputusan pembelian, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen ritel, khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merchandising, atmosfer toko, dan display terhadap keputusan pembelian di Toko Imam Plosklaten Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan positif antara *merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Imam.
2. Tidak berpengaruh signifikan positif antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Imam.

3. Ada pengaruh yang signifikan positif antara display terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Imam.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *merchandising*, atmosfer toko, dan display terhadap keputusan pembelian pada Toko Imam. Dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah merchandising.

IV. DAFTAR PUSTAKA

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

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ma'ruf, Henri. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional*

Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Riduwan. 2011. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Stretegi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

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

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Surharno. 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-dispay.html. Diunduh 23 Maret 2015.

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

Utami, Christina Whidia. 2015. *Manajemen Ritel Modern Menggunakan Retail Mix*. (Online), tersedia http://www.uc.ac.id/manajemen-ritel-modern-menggunakan-retail-mix/. Diunduh 05 Januari 2015.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Indeks.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.