PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER DALAM GERAI, PELAYANAN RITEL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Pada Jurusan Manajemen

OLEH :

RISA YULALA

NPM : 11.1.02.02.0075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

RISA YULALA

NPM: 11.1.02.02.0075

Judul:

PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER DALAM GERAI, PELAYANAN RITEL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 17 November 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs.Ec.Ichsannudin,M.M.	Basthoumi Muslih,S.Pd.,M.M.
NIDN.0721305703	NIDN.0701018607

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

RISA YULALA

NPM: 11.1.02.02.0075

Judul:

PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER DALAM GERAI, PELAYANAN RITEL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 05 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs.Ec.Ichsannudin,M.M. :
2. Penguji I : Lilia Pasca Riani,S.E.,M.S.c :
3. Penguji II : Basthoumi Muslih,S.Pd.,M.M. :

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr.Subagyo,M.M.
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH *MERCHANDISING*, ATMOSFER DALAM GERAI, PELAYANAN RITEL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah)

Risa Yulala
11.1.02.02.0075
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
yulalarisa@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. dan Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam usaha ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari khususnya di pedesaan. Oleh sebab itu peneliti menganalisis alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap empat faktor yaitu: *Merchandising*, Atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui : (1) Pengaruh *merchandising* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ayu B. (2) Pengaruh atmosfer dalam gerai secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ayu B. (3) Pengaruh pelayanan ritel secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ayu B. (4) Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ayu B. (5) Pengaruh *merchandising*, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ayu B.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dengan teknik mengumpulkan data melalu kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Teknik analisis menggunakann uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh secara parsial keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,889 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 89% keputusan pembelian sedangkan 11% dijelasakan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) *Merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah. (2) Atmosfer dalam gerai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah. (3) Pelayanan ritel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah.(4) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah. (5) *Merchandising*, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ayu B.

Kata Kunci : *merchandising*, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, harga, keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam usaha ritel dewasa ini semakin ketat, seiring dengan bertambahnya usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat. Bahkan di pedesaan sudah mulai banyak usaha ritel berupa toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Menurut Ma'ruf (2006:72) toko adalah format gerai tradisional yang bentuk dan penataan interiornya lebih baik dari pada

warung yang menjual produk-produk baik kebutuhan sehari-hari maupun produk-produk tahan lama.

Selain semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha ritel, tuntutan pelanggan juga turut memaksa pengusaha ritel untuk memiliki strategi tersendiri agar mampu bersaing guna merebut konsumen. Menurut Utami (2008:2) pada hakikatnya aktivitas bisnis ritel tidak sekadar penjualan barang dalam arti fisik, namun juga meliputi penjualan jasa. Oleh sebab itu usaha ritel tidak hanya berfokus pada barang yang dijual namun juga pada fasilitas pendukung yang mampu menarik minat beli konsumen.

Menganalisis alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangatlah penting, untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:188) merupakan suatu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada empat faktor dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, empat faktor tersebut adalah *Merchandising*, Atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga. Dengan menganalisis empat faktor tersebut maka dapat diketahui keunggulan dan kelemahan sebuah usaha ritel, sehingga usaha ritel tersebut dapat menetapkan strategi yang tepat guna memperbaiki diri agar lebih unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

Merchandising merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menentukan keunggulan sebuah bisnis ritel. Menurut Utami (2008:28) *merchandising* (pengelolaan barang dagang) adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagang) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel.

Atmosfer dalam gerai juga berperan penting dalam memikat konsumen, atmosfer yang baik mampu membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Menurut Alma (2009:60) atmosfer toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa bisnis ritel tidak sekadar menjual barang, namun juga menjual jasa, oleh sebab itu jasa atau pelayanan dalam usaha ritel mutlak

diperlukan. Menurut Ma'ruf (2006:217) pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerai. Jadi semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin baik pula imbal balik yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (di dalam Foster, 2008:57) harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Jadi strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan guna kelangsungan hidup sebuah usaha.

Toko Ayu B merupakan sebuah usaha ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, walau berada di pedesaan, tepatnya di Dsn. Mangunrejo Ds. Bangkok Kec. Gurah Kab. Kediri Toko Ayu B menjadi salah satu pilihan utama berbelanja karena produk yang dijual cukup lengkap. Namun Toko Ayu B bukanlah satu-satunya toko kebutuhan sehari-hari yang berada di daerah tersebut, cukup banyak toko yang juga menyediakan kebutuhan sehari-hari layaknya Toko Ayu B.

Banyaknya pilihan toko memudahkan konsumen dalam memilih toko yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun Toko Ayu B sudah mendapatkan tempat di hati konsumen, namun semakin ketatnya persaingan menuntut pengusaha untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat tidak boleh diabaikan oleh Toko Ayu B. Seiring bertambahnya waktu, tidak menutup kemungkinan para pesaing yang ada akan meningkatkan kualitasnya guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak, hal ini dapat mengakibatkan konsumen Toko Ayu B berpindah ke toko para pesaing. Apabila hal ini diabaikan, dikhawatirkan konsumen akan benar-benar berpindah ke toko lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu penetapan strategi yang tepat sangat dibutuhkan oleh Toko Ayu B.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh *Merchandising*, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah)"**.

II. METODE

Teknik dan Pendekatan Penelitan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:147) Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian dilakukan menggunakan rumus statistik.

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasional. Menurut Reksoatmodjo (2007:129) penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Toko Ayu B di Kecamatan Gurah. Jumlah populasi adalah sebanyak 1013. Jumlah ini didapat dari data laporan penjualan Toko Ayu B selama dua minggu pertama bulan Oktober 2015.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2014:156) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2014:164) bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel jadi 5 x 10 = 50.

Intrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

a. Instrumen Penelitan

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Menurut Sugiyono (2014 : 168) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan tingkatan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5
S = Setuju diberi skor 4
N = Netral diberi skor 3
TS = Tidak Setuju diberi skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

b. Langkah Pengumpulan Data

1) Kuesioner (angket)

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam hal ini kuesioner diserahkan secara langsung pada responden dilokasi penelitian.

2) Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti, seperti dari jurnal-jurnal ilmiah, internet dan buku–buku yang relevan dengan penelitian ini.

3) Observasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari tempat penelitian yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Pengujian validitas ini menggunakan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 20. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:42) instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS 20. Dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *nilai Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka regresi tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan plot, jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola dan berada di atas nol dan di bawah nol maka dikatakan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Plot, jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal maka berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:270), analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus :

Y= a + b1 X1+ b2 X2+ b3 X3+ b4 X4+ e

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b1: koefisien regresi *merchandising*

b2: koefisien regresi atmosfer dalam gerai

b3: koefisien regresi pelayanan ritel

b4: koefisien regresi harga

X1: *merchandising*

X2: atmosfer dalam gerai

X3: pelayanan ritel

X4: harga

e : error

d. Uji Hipotesis

1) Uji F

Menurut Ghozali (2006:84) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai probabilitas lebih kecil dari 5% (a = 5% = 0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

2) Uji t

Menurut Ghozali (2006:84) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai probabilitas lebih kecil dari 5% (a = 5% = 0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan secara parsial antara variabel bebas erhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2006:83) koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R *Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Pada penelitian ini R *Square* yang digunakan adalah R *Square* yang sudah disesuaikan *Adjusted* (*Adjusted* R^2) karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Merchandising	1	0,621	0,444	Valid
	2	0,566	0,444	Valid
	3	0,489	0,444	Valid
	4	0,554	0,444	Valid
	5	0,577	0,444	Valid
	6	0,627	0,444	Valid
Atmosfer dalam gerai	1	0,573	0,444	Valid
	2	0,509	0,444	Valid
	3	0,652	0,444	Valid
	4	0,511	0,444	Valid
	5	0,520	0,444	Valid
	6	0,582	0,444	Valid
Pelayanan ritel	1	0,607	0,444	Valid
	2	0,496	0,444	Valid
	3	0,661	0,444	Valid
	4	0,478	0,444	Valid
	5	0,522	0,444	Valid
	6	0,615	0,444	Valid
Harga	1	0,490	0,444	Valid
	2	0,515	0,444	Valid
	3	0,662	0,444	Valid
	4	0,486	0,444	Valid
	5	0,616	0,444	Valid
	6	0,663	0,444	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,461	0,444	Valid
	2	0,493	0,444	Valid
	3	0,704	0,444	Valid
	4	0,471	0,444	Valid
	5	0,609	0,444	Valid
	6	0,654	0,444	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar dari pada r_{tabel}. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha Tabel	Nilai r alpha hitung	Ket.
1	*Merchandising*	6	0,6	0,810	Reliabel
2	Atmosfer dalam gerai	6	0,6	0,801	Reliabel
3	Pelayanan ritel	6	0,6	0,805	Reliabel
4	Harga	6	0,6	0,809	Reliabel
5	Keputusan pembelian	6	0,6	0,804	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) dari variabel *merchandising*,

atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, harga dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari pada nilai r alpha tabel 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

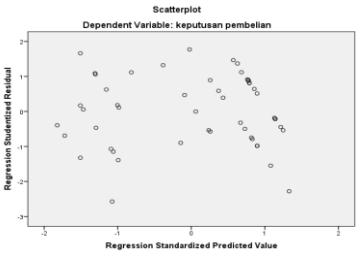
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merchandising	,240	4,165
	atmosfer dalam gerai	,250	3,997
	pelayanan ritel	,332	3,016
	Harga	,216	4,625

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan di atas, diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas dari masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



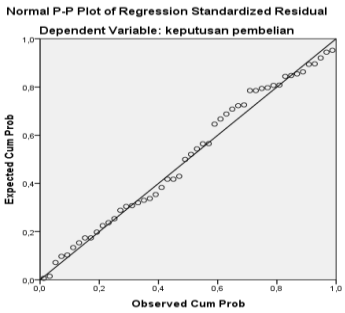
Gambar 1

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Normalitas



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,931	1,195
	Merchandising	,242	,071
	atmosfer dalam gerai	,202	,085
	pelayanan ritel	,180	,075
	Harga	,234	,087

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 4 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 4,931 + 0,242X1 + 0,202X2 + 0,180X3 + 0,234X4

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. β0 = 4,931 : *merchandising* (X1), atmosfer dalam gerai (X2), pelayanan ritel (X3), dan harga (X4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,931.
b. β1 = 0,242 : artinya apabila *merchandising* (X1) naik 1 (satu) satuan dan atmosfer dalam gerai (X2), pelayanan ritel (X3), dan harga (X4) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,242 satuan.
c. β2 = 0,202 : artinya apabila atmosfer dalam gerai (X2) naik 1 (satu) satuan dan *merchandising* (X1), pelayanan ritel (X3), dan harga (X4) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,202 satuan.
d. β3 = 0,180 : artinya apabila pelayanan ritel (X3) naik 1 (satu) satuan dan *merchandising* (X1), atmosfer dalam gerai (X2), dan harga (X4) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,180 satuan.
e. β4 = 0,234 : artinya apabila harga (X4) naik 1 (satu) satuan dan *merchandising* (X1), atmosfer dalam gerai (X2) dan pelayanan ritel (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,234 satuan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen berdasarkan nilai beta yang paling besar adalah variabel merchandising dengan nilai beta sebesar 0,242.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 5

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,252	4	48,313	98,695	,000[b]
	Residual	22,028	45	,490		
	Total	215,280	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, pelayanan ritel, atmosfer dalam gerai, merchandising

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F_{hitung} (98,695)> F_{tabel} (2,579) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel *merchandising*, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Tabel 6

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4,125	,000
	Merchandising	3,419	,001
	atmosfer dalam gerai	2,365	,022
	pelayanan ritel	2,404	,020
	Harga	2,699	,010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji t di atas maka diketahui bahwa :

1) Variabel *merchandising* memperoleh nilai t_{hitung} (3,419)> t_{tabel} (2,014) dengan nilai probabilitas 0,001<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa *merchandising* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2) Variabel atmosfer dalam gerai memperoleh nilai t_{hitung} (2,365)> t_{tabel} (2,014) dengan nilai probabilitas 0,022<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa atmosfer dalam gerai (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3) Variabel pelayanan ritel memperoleh nilai memperoleh nilai t_{hitung} (2,404)> t_{tabel} (2,014) dengan nilai probabilitas 0,02<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa pelayanan ritel (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4) Variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} (2,699)> t_{tabel} (2,014) dengan nilai probabilitas 0,01<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Terbukti bahwa harga (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi

Tabel 7

Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947[a]	,898	,889	,700

a. Predictors: (Constant), harga, pelayanan ritel, atmosfer dalam gerai, merchandising
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *merchandising*, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 89%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11%. Akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Ayu B di Kecamatan Gurah, serta dari teori yang dipelajari, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dengan pengelolaan *merchandising* yang baik keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sehingga berdasarkan hasil uji yang

telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah.

2. Dengan pengelolaan atmosfer dalam gerai yang baik, kemampuan ritel dalam memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Sehingga berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa atmosfer dalam gerai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah.
3. Penetapan pelayanan ritel yang baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pelayanan ritel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah.
4. Dengan semakin baik penetapan harga yang dilakukan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Sehingga berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah.
5. Dengan pengelolaan merchandising, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan penetapan harga yang baik maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sehingga berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa merchandising, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Ayu B di Kecamatan Gurah.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Andiati, Silvi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Golden Swalayan Kediri*. Skripsi. Kediri: Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Djarwo PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif* .Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE.

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

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Iskandar. 2008. *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*, edisi kesembilan, jilid 2, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks.

Kurniati, Sri. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Kandis.* Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

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

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Swastha DH, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE.

Tedjo N, Reksoatmodjo. 2007. *Statistik untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

Utami Cristina, Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayu Media Publishing.

Yuliayah Wulan, Perin. 2011. *Pengaruh Retailing Mix (Bauran Ecer) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Diskon Togamas Malang.* Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negri Malang.