PENGARUH *MERCHANDISING*, DISPLAY, ATMOSFER TOKO, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PESONA SENDANG TULUNGAGUNG

SKRIPSI

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

Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Oleh :

Siti Nova Erlinda
NPM : 11.1.02.02.0085

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

Siti Nova Erlinda
NPM : 11.1.02.02.0085

Judul:

Pengaruh *Merchandising*, Display, Atmosfer Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung

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

Tanggal : 21 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M.	**Lilia Pasca Riani, S.E, M.Sc.**
NIDN.0717066601	NIDN.0718048502

Skripsi oleh:

Siti Nova Erlinda
NPM : 11.1.02.02.0085

Judul:

Pengaruh *Merchandising*, Display, Atmosfer Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung

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

Pada tanggal : 5 Januari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : **Dr. Subagyo, M.M.**
2. Penguji I : **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.**
3. Penguji II : **Lilia Pasca Riani, S.E, M.Sc**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

iii

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Siti Nova Erlinda
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat//tgl. lahir	: Tulungagung / 05 November 1990
NPM	: 11.1.02.02.0085
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

Siti Nova Erlinda
NPM: 11.1.02.02.0085

PENGARUH MERCHANDISING, DISPLAY, ATMOSFER TOKO, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PESONA SENDANG TULUNGAGUNG

Nama	:	Siti Nova Erlinda
NPM	:	11.1.02.02.0085
Fak-Prodi	:	Ekonomi-Manajemen
Email	:	nerlinda0@gmail.com
Doesn Pembimbing 1	:	Dr. Subagyo, M.M
Dosen Pembimbing 2	:	Lilia Pasca Riani, S.E, M.Sc.

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel yang semakin meningkat berdampak pada pola hidup dan pola berbelanja masyarakat yang semakin berkembang. Masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel modern yang memiliki banyak keunggulan dibanding ritel tradisional. Sebagai salah satu ritel tradisional, Toko Pesona Sendang Tulungagung harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dengan ritel modern. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Pesona adalah melalui *merchandising*, display, atmosfer toko, dan lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *merchandising*, display, atmosfer toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung.

Dalam penelitian ini, pemdekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal riset* atau riset kausal. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Pesona Sendang Tulungagung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 orang dengan teknik *sampel insidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

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

Berdasarkan kesimpulan di atas, diharapkan Toko Pesona untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya *merchandising* dan display, sehingga dapat meningkatkan selera konsumen untuk membeli ulang dan juga dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian di Toko Pesona.

Kata Kunci : *Merchandising*, Display, Atmosfer Toko, Lokasi, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Dewasa ini usaha ritel banyak bermunculan di Indonesia, baik ritel modern maupun ritel tradisional. Hal ini ditandai dengan semakin banyak berdirinya supermarket, mini market, swalayan, atau sejenisnya. Ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang kepada konsumen akhir.

Perubahan gaya hidup menyebabkan banyak masyarakat memilih berbelanja di ritel modern daripada ritel tradisional. Hal ini dikarenakan ritel modern menyediakan fasilitas yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, seperti produk yang berkualitas, kenyamanan dalam berbelanja, lokasi yang strategis, kepastian harga dan promosi yang menarik minat beli konsumen. Maka dari itu, agar peritel tradisional mampu bersaing dengan peritel modern, peritel tradisional harus menguasai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan bauran pemasaran ritel. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti kunjungan atau pembelian produk tertentu.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor sosial, faktor kebudayaan, dan psikologi. Proses pengambilan keputusan yang rumit mengharuskan peritel mampu mengidentifikasi konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga peritel mampu memutuskan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk tokonya.

Merchandise atau *merchandising* merupakan salah satu kunci pokok untuk menarik konsumen. Konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang menyediakan produk lengkap dan beragam sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu peritel harus pandai mengelola barang dagangan sehingga konsumen tertarik berbelanja di toko kita.

Untuk mempengaruhi konsumen, barang dagangan yang disediakan toko hendaknya didisplay atau ditata sedemikian rupa, sehingga tampak rapi dan menarik. Terkadang konsumen membeli suatu barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, maka peritel harus mampu menyajikan barang dagang untuk membangkitkan minat beli konsumen.

Selain display, atmosfer toko juga tidak kalah penting dalam menarik perhatian konsumen.

Selain *merchandising*, display, dan atmosfer toko, lokasi juga menentukan keputusan membeli konsumen. Sekali peritel memilih lokasi, pemilik harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Toko tradisional yang mampu bertahan terhadap pesaing, salah satunya yaitu toko Pesona yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun. Toko ini menjual kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, minyak goreng, sabun. Selain itu, toko Pesona juga menyediakan aksesoris, agen pulsa, sepatu, tas, dompet, dan lain-lain. Untuk bertahan dalam waktu yang lama tentu toko ini menggunakan strategi pemasaran melalui *merchandising*, pemajangan produk (display), atmosfer toko dan lokasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana *merchandising*, display, atmosfer toko, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pesona. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul "Pengaruh Merchandising, Display, Atmosfer Toko, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko "PESONA" Sendang Tulungagung".

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y). Sugiyono (2014: 39) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia 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).

2. 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) Display(X2)
3) Atmosfer Toko(X3)

4) Lokasi (X4)

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

a) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keadaan di mana pembeli dalam melakukan pembelian berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, yang mana keputusan tersebut dipengaruhi faktor-faktor tertentu. Indikator keputusan pembelian dari penelitian ini mendasar pada pendapat Nugroho (2008:16) sebagai berikut:

a) Mengenali kebutuhan
b) Pencarian informasi
c) Evaluasi alternatif
d) Keputusan membeli
e) Perilaku pasca pembelian

2. Variabel Independen

a) *Merchandising* (X1)

Merchandising adalah suatu kegiatan pengadaaan produk yang dilakukan oleh Toko Pesona agar tujuan toko tercapai. Indikator merchandising dari penelitian ini mendasar pada pendapat Ma'ruf (2006:141) sebagai berikut:

a) Peramalan
b) Inovasi
c) *Assortment product*
d) Merek

b) Display (X2)

Display adalah usaha yang dilakukan oleh Toko Pesona dalam menata/menyajikan barang untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu sehingga menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Toko Pesona. Indikator display dari penelitian ini mendasar pada pendapat Sopiah & Syihabudhin (2008:238) sebagai berikut:

a) Rapi dan bersih
b) Mudah dilihat
c) Lokasinya tepat
d) Aman
e) Susunyannya

c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer Toko adalah suasana yang tercipta dalam Toko Pesona yang menjadi karakteristik fisik, sehingga menciptakan citra di benak konsumen yang bertujuan mendorong konsumen untuk datang dan membeli barang di Toko Pesona. Indikator atmosfer toko dari penelitian ini mendasar pada pendapat Utami (2010:280) sebagai berikut:

a) Komunikasi visual
b) Pencahayaan
c) Warna
d) Musik
e) Aroma

d) Lokasi (X4)

Lokasi adalah tempat dimana Toko Pesona berdiri yang dianggap strategis oleh pemilik toko, sehingga mendatangkan konsumen. Indikator lokasi dari penelitian ini mendasar pada pendapat Nugroho (2006:131) sebagai berikut:

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

C. Pendekatan Penelitian

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 merchandising, display, atmosfer toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan 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.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Toko PESONA yang berlokasi di Jalan Argowilis Desa Sendang Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan selama lima (3) bulan mulai pada bulan September-November2015.

E. 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 pada penelitian ini adalah konsumen Toko Pesona.

2. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). 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 dengan sampling purposive, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

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 4 adalah 4 x 20 = 80 orang. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden.

F. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. **Instrumen Peneletian**

Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). 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

Dalam penelitian ini digunakan uji vadilitas untuk menguji kevalidan terhadap data hasil penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan progran SPSS for Windows 20, dengan syarat:

- Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan pada variabel tersebut valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan pada variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

G. 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 Pesona.

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014:18), menjelaskan 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.

2. Uji Asumsi Klasik

c) Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menjelaskan bahwa "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikatdan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

d) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011:160) 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 besarnya nilai toleransi value atau Varience Inflation Faktor (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat Multikolineritas.

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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 :

- 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.
- 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.

f) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2010: 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).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:270), analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (merchandising, display, atmosfer toko, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + e$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (terikat)

a = Konstanta

β1,β2,β3,β4 = Koefisien regresi

X1= Merchandise

X2= Display

X3= Atmosfer Toko

X4= Lokasi

e = eror

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:

- Jika t hitung > t tabel atau nilai probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel atau nilai probabilitas > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen. Kriteria pengujian adalah:

- Jika F hitung > F tabel atau nilai probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel atau nilai probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

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. Rakhmat (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.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R Square.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Merchandising	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	0,617	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
Display	Pertanyaan 1	0,554	0,220	Valid
	Pertanyaan 2	0,698	0,220	Valid
	Pertanyaan 3	0,478	0,220	Valid
	Pertanyaan 4	0,578	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,645	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,700	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,620	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,596	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,209	0,220	Tidak Valid
	Pertanyaan 10	0,324	0, 220	Valid
Atmosfer Toko	Pertanyaan 1	0,534	0,220	Valid
	Pertanyaan 2	0,488	0,220	Valid
	Pertanyaan 3	0,593	0,220	Valid
	Pertanyaan 4	0,644	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,602	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,703	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,574	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,416	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,343	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,373	0, 220	Valid
Lokasi	Pertanyaan 1	0,592	0, 220	Valid
	Pertanyaan 2	0,592	0, 220	Valid
	Pertanyaan 3	0,634	0, 220	Valid
	Pertanyaan 4	0,678	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,742	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,688	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,583	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,676	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,436	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,618	0, 220	Valid
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,625	0, 220	Valid
	Pertanyaan 2	0,545	0, 220	Valid
	Pertanyaan 3	0,647	0, 220	Valid
	Pertanyaan 4	0,537	0, 220	Valid
	Pertanyaan 5	0,620	0, 220	Valid
	Pertanyaan 6	0,679	0, 220	Valid
	Pertanyaan 7	0,650	0, 220	Valid
	Pertanyaan 8	0,379	0, 220	Valid
	Pertanyaan 9	0,410	0, 220	Valid
	Pertanyaan 10	0,332	0, 220	Valid

Sumber : Output SPSS

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang berarti bahwa pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, kecuali pertanyaan (X2.E1) pada variabel display (X2) tidak valid, karena r hitung (0,209) lebih kecil dari r tabel (0,220).

B. Hasil Uji Reliabiltas

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Merchandising	0,709	0,60	Reliabel
Display	0,753	0,60	Reliabel
Atmosfer Toko	0,711	0,60	Reliabel
Lokasi	0,814	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Hasil nilai conbach's alpha variabel *merchandising*, atmosfer toko, display, dan keputusan pembelian > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner

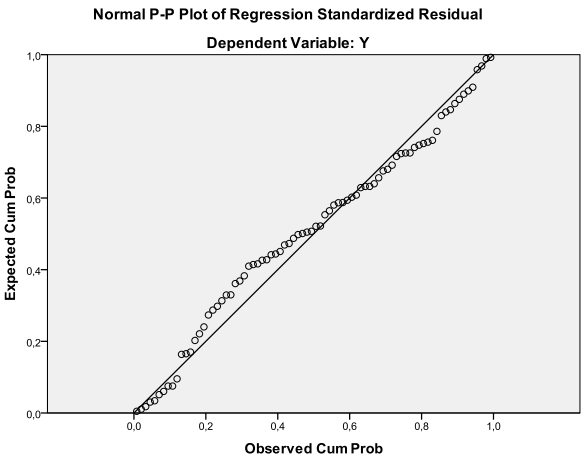
Hasil nilai conbach's alpha variabel merchandising, atmosfer toko, display, dan keputusan pembelian > 0,60

sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



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

b. Uji Multikolinearitas

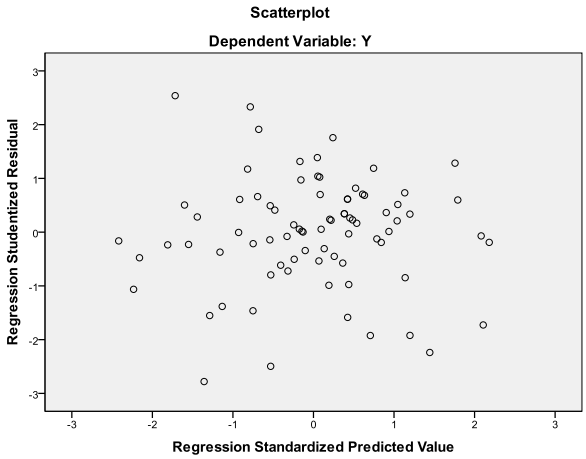
Uji Multikoliniearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Merchandising	,736	1,359
Display	,748	1,337
Atmosfer Toko	,550	1,818
Lokasi	,550	1,817

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 Heteroskedastisitas



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 4.12

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,761[a]	,579	,557	3,254	1,924

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1.924. Nilai du = 1.74, sehingga 4 – du = 4 -1.74 = 2.26. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du<dw<4-du atau 1.74 < 1.924 < 2.26 artinya tidak terjadi autokorelasi.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	-,446	4,457	
	X1	,613	,102	,524
	X2	,377	,089	,369
	X3	,334	,111	,304
	X4	-,274	,111	-,249

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.13, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = -0,446 + 0,613 X1 + 0,377 X2 + 0,334 X3 – 0,274 X4 + e

Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti :

a = -0,446 :konstanta sebesar -0,446 menyatakan bahwa jika variabel merchandising (X1), display (X2), atmosfer toko (X3), dan lokasi (X4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) di Toko Pesona adalah sebesar -0,446

b1 = 0,613 : artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan merchandising (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

b2 = 0,337 : artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan display (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,337 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

b3 = 0,334 : artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan atmosfer toko (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,334 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

b4 = -0,274 : artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan lokasi (X4), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,274 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan, dapat diketahui variabel independent Merchandising (X1), Display (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Lokasi (X4) secara keseluruhan

berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.14

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,446	4,457		-,100	,921
	Merchandising	,613	,102	,524	6,007	,000
	Display	,377	,089	,369	4,262	,000
	Atmosfer Toko	,334	,111	,304	3,006	,004
	Lokasi	-,274	,111	-,249	-2,464	,016

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 maka diketahui bahwa:

1) 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 Pesona Sendang Tulungagung" terbukti.

2) Nilai signifikansi display sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas, maka display (X2) secara parsial atau individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesa 2 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara display terhadap keputusan pembelian pada Toko Pesona Sendang Tulungagung" terbukti.

3) Nilai signifikansi atmosfer toko sebesar 0,004 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas, maka atmosfer toko (X3) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 3 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Pesona Sendang Tulungagung" terbukti.

4) Nilai signifikansi lokasi sebesar 0,016 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan perhitungan di atas, maka lokasi (X4) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesa 4 yang berbunyi "ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan

pembelian pada Toko Pesona Sendang Tulungagung" terbukti.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.15

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093,621	4	273,405	25,815	,000[a]
	Residual	794,329	75	10,591		
	Total	1887,950	79			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 25,815 > Ftabel sebesar 2,486 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa secara serempak (simultan) merchandising (X1), display (X2), atmosfer toko (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761[a]	,579	,557	3,254

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui nilai R adalah 0,761. 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 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merchandising, atmosfer toko dan display mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 55,7%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 44,3% yang menerangkan variabel keputusan pembelian, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14, diketahui bahwa merchandising memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individual antara merchandising dengan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa toko yang memiliki keragaman produk, peramalan, inovasi, merek, timing dan alokasi yang baik dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pricilia (2012) dan Ikhwanuddin (2011) bahwa merchandise/merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14, diketahui bahwa display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individual antara display dengan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa toko yang rapi dan bersih, mudah dilihat, dijangkau, dicari, lokasinya tepat, aman, dan susunannya rapi dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung.

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh I'sana (2013) dan Pricilia (2012) yang menyatakan bahwa display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14, diketahui bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individual antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang segar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung.

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanuddin (2011) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14, diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 menunjukkan secara individual adanya

pengaruh yang signifikan namun negatif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak membuktikan bahwa lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, komposisi toko, letak berdirinya toko, dan transportasi umum dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini dikarenakan Toko Pesona merupakan satu-satunya ritel tradisional yang menyediakan barang paling lengkap dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain di Sendang Tulungagung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2010) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh *Merchandising*, Display, Atmosfer Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data secara simultan atau bersama-sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara merchandising (X1), display (X2),atmosfer toko (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji determinasi diatas diketahui nilai R adalah 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah yang tinggi atau kuat. Dan diketahui untuk nilai adjusted R Square adalah 0.557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merchandising, display, atmosfer toko dan lokasi mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 55,7%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 44,3% yang menerangkan variabel keputusan pembelian, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. KESIMPULAN

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

1. Dari hasil penelitian statistik yang menggunakan regresi linear berganda, diperoleh variabel merchandising sebesar 0,613 yang berarti merchandising berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Pesona.
2. Dari hasil penelitian statistik yang menggunakan regresi linear berganda, diperoleh variabel display sebesar 0,377 yang berarti display berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Pesona.
3. Dari hasil penelitian statistik yang menggunakan regresi linear berganda, diperoleh variabel atmosfer toko sebesar 0,334 yang berarti atmosfer toko berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Pesona.
4. Dari hasil penelitian statistik yang menggunakan regresi linear berganda, diperoleh variabel lokasi sebesar -0,274 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian di Toko Pesona.
5. Dari hasil penelitian statistik yang menggunakan regresi linear berganda, secara simultan ada pengaruh yang signifikan positif antara merchandising, display, atmosfer toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pesona.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Djarwo PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. Statistik Induktif. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- 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, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia.
- Ma'ruf, Henri. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi OperasionalBisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- 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 Syihabudin. 2008. Manajemen Binis 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.
- Sutisna. 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Ghozali, M. Rizwar. 2010. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi,, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warnet XYZ Surabaya.(Online). http://www.google.co.id/search?hl=id&ie=ISO-8859-1&q=skripsi+analisis+pengaruhlokasi%2C+promosi%2C+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian+di+warnet+XYZ+surabaya Diunduh 10 April 2014.
- Hardiati, R., & Khasanah, I. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Argowisata Kebun Teh Pagilaran (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO). (Online) http://eprints.undip.ac.id/23450/ Diunduh 2 November 2015.
- I'sana, Allan Dwi. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store. (Online). http://core.ac.uk/download/pdf/117372.pdf. Diunduh 10 Maret 2015.

- Muslim, M. Ikhwanuddin. 2011. Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang. (Online). http://www.mysearch.com/web?mgct=ds&o=APN11808&q=skripsi+m.+ikhwanuddin+2011+analisis+pengaruh Diunduh 29 Oktober 2014.
- Pricilia & Dr. HartonoSubagio, S.E., M.M. 2012. Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle Siwalankerto Surabaya. (Online). http://www.google.co.id/search?hl=id&ie=ISO-8859-1&q=skripsi+pricilia+2012+pengaruh+ritel+mix+terhadap+keputusan+pembelian+mahasiswa+uk+petra+di+cercle+surabaya+universitas+kristen+petra. Diunduh 29 Oktober 2014.