ANALISIS PENGARUH *LAYOUT*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CALLISTA BEAUTY CARE TRENGGALEK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Disusun Oleh:

MEILIA ARIYANTI

12.1.02.02.0111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh :

MEILIA ARIYANTI

NPM. 12.1.02.02.0111

Judul :

ANALISIS PENGARUH *LAYOUT*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CALLISTA BEAUTY CARE TRENGGALEK

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 20 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
EMA NURZAINUL, S.E., M.M	RINO SARDANTO, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0727127801	NIDN. 0730127403

ii

Skripsi oleh:

MEILIA ARIYANTI

NPM: 12.1.02.02.0111

Judul:

ANALISIS PENGARUH *LAYOUT, PHYSICAL EVIDENCE,* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CALLISTA BEAUTY CARE* TRENGGALEK

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 9 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M :
2. Penguji I : Dr. H. Samari, M.M :
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd :

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH *LAYOUT*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CALLISTA BEAUTY CARE TRENGGALEK

Meilia Ariyanti
12.1.02.02.0111
Ekonomi - Manajemen
meilia.ariyanti17@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M dan Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi berkembangnya pola hidup dan perkembangan dunia kecantikan yang berkembang cukup pesat. Kesadaran akan sebuah penampilan dirasa sangat penting, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* yaitu melaui *layout, physical evidence,* dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan berupa penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 115 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner dengan memberikan daftar pernyataan pada responden. Metode analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 20.

Hasil penelitian menggunakan uji parsial, diperoleh: (1) Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 4,592 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti *layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5,828 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5,072 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,890 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *layout, physical evidence,* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: ***layout, physical evidence,*** **kualitas pelayanan, keputusan pembelian**

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar juga semakin meningkat. Demikian pula, kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang kita kenal sebagai (*great leap forward*) atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Dunia kecantikan seakan juga berkembang cukup pesat. Kesadaran akan sebuah penampilan dirasa sangat penting, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah.

Saat ini banyak sekali produk – produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya perusahaan dibidang kecantikan, mereka seakan berlomba–lomba untuk produk–produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap. Namun dewasa ini sudah jarang kita temui wanita atau pun kaum ibu yang menyempatkan diri atau memiliki waktu luang untuk melakukan perawatan tubuh atau kecantikan. Tentunya bagi kaum wanita yang bekerja atau berkarir harus pandai membagi waktu antara urusan pekerjaan, keluarga, dan kehidupan pribadinya sebagai wanita. Para wanita tentu tidak bisa membalikkan waktu dan menjadi muda.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *layout, physical evidence,* dan kualitas pelayanan.

Menurut Foster (2008:62), “tata letak“ merupakan ”pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap”. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Maka dari itu *layout* harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat.

Penelitian yang hampir sama pernah dilakukan oleh Yuliana (2015) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Dan *Display Layout* Terhadap Minat Konsumen Muslim Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *display layout* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat konsumen Muslim

Bandeng Juwana Elrina Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya *display layout* yang ditampilkan tidak banyak berpengaruh terhadap minat konsumen Muslim pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Disamping *layout, physical evidence* juga sangat berpengaruh untuk perusahaan yang bergerak dalam kecantikan ini. Menurut Paul dan Olson (2014:39), "*physical evidence"* merupakan "lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan".

Faktor lain yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan adalah kualitas pelayanan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:252), "pelayanan konsumen" adalah "suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya".

Penelitian yang hampir sama pernah dilakukan oleh Thomson dan Ginting, (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian". Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan uji secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan.

Saat ini banyak sekali beredar produk kecantikan di pasaran, dengan itu berbagai perusahaan kecantikan seperti salon kecantikan, klinik kecantikan dan berbagai institusi kecantikan mereka berlomba –lomba untuk produk dan layanan jasa di klinik kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai pelanggan yang tetap. *Callista Beauty Care* adalah pusat perawatan kecantikan ini terletak di Jalan P. Sudirman, Ngantru, Trenggalek. *Callista Beauty Care* ditunjang dengan SDM dan Dokter yang telah berpengalaman dibidang estetika kecantikan. *Callista Beauty Care* juga menggunakan tehnologi dengan peralatan yang modern dan terbaru serta suasana nyaman dan asri demi kenyamanan pelanggan. *Callista Beauty Care* juga memberikan promo baru setiap bulannya. Proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari awal sampai proses pembayaran sangat jelas dan teratur.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan *layout* terhadap keputusan pembelian

pada *Callista Beauty Care* Trenggalek?

2. Adakah pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek?
3. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek?
4. Adakah pengaruh yang signifikan dan simultan *layout*, *physical evidence*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *layout* terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dan simultan *layout*, *physical evidence*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008:10), "keputusan pembelian" merupakan "proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak". Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Sedangkan menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa "keputusan pembelian konsumen" adalah "tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya".

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Definisi *Layout*

Layout atau tata letak mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan mengatur segala benda yang ada pada gerai

jasanya, mulai dari lantai, pintu, bentuk furnitur, dan mesin atau peralatan lain yang perlu ada di gerai tersebut. Fungsionalitas mengacu pada kemampuan mesin dan peralatan yang ada untuk melakukan proses jasa. "Tata letak dan fungsionalitas menentukan kemudahan dan kemampuan fasilitas jasa dalam melayani konsumen", (Lupiyoadi, 2014:125). Menurut Bestari (2004:59) yang dikutip oleh Sunyoto dan Wahyudi (2011:77) dalam bukunya berpendapat bahwa, "*layout"* adalah "penataan fasilitas operasi secara ekonomis". "Membakukan tata letak toko untuk mengurangi kebingungan, baik dengan mendesain toko baru sesuai tata letak yang telah ditetapkan atau dengan menciptakan kerangka yang bisa ditetapkan pada toko dengan ukuran yang berlainan", (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:81).

Definisi *Physical Evidence*

"Physical evidence" merupakan "lingkungan dimana jasa disampaikan serta pelanggan berinteraksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukan kinerja dari fasilitas atau komunikasi dari jasa", (Oesman, 2009:30). Bukti fisik atau *physical evidence* dari setiap bisnis jasa akan berlainan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:89), "bukti fisik" adalah "lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu".

Secara singkat bukti fisik merupakan ukuran seberapa baik perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dalam melayani pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan, sedangkan pelayanan didefinisikan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Menurut Sutedja (2007:5), "pelayanan atau *service"* dapat diartikan sebagai "sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain".

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah prospektif pelanggan dalam jangka panjang yang pembahasannya sangat kompleks dengan penilaian kualitas jasa terhadap kualitas produk karena sifatnya tidak nyata, karena inti produk yang

dipasarkan adalah suatu kinerja, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan.

Hipotesis

H_1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *layout* terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

H_2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

H_3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

H_4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dan simultan *layout, physical evidence,* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel Independen

a. *Layout,* tempat/ruangan yang ditata rapi sesuai dengan fungsinya, penempatan barang/produk yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang.
b. *Physical evidence,* lingkungan dimana jasa disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi.
c. Kualitas pelayanan, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Variabel Dependen

Keputusan pembelian, pelanggan melakukan beberapa pertimbangan sebelum memakai atau melakukan pembelian produk.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan berupa penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*, dan menggunakan teknik penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di *Callista Beauty Care* Trenggalek pada bulan April sampai Juni sebanyak 450 responden.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 174). Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010: 112) dalam M. Khudlaarin (2012: 63), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah 115 responden yang diambil secara acak dari jumlah populasi yang ada. Peneliti mengambil 25% dari populasi. Jadi 25% dari 450 adalah 115 responden.

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010: 201), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini menggunakan intrumen observasi dan penyebaran angket/kuisioner.

Uji Intrumen

Validitas

Hasil uji validitas kuisioner variabel X_1, X_2, X_3, dan Y menunjukkan semua item memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka semua variabel adalah valid.

Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuisioner variabel X_1, X_2, X_3, dan Y menunjukkan semua item memiliki r-alpha lebih besar daripada r-tabel, maka semua variabel adalah reliabel.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi linier berganda terlebih dahulu harus lolos uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskidastisitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*. Untuk membuktikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini

terdistribusi normal dapat dilihat dari titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik p-p plot. Apabila titik-titik pada grafik menyebar jauh dari arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot maka data tersebut tidak terdistribusi dengan baik atau tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIP).* Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance ¸0,10 atau VIF > 10* (Ghozali, 2007:91).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t (sebelumnya).

d. Uji Heteroskidastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2007:105) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot.*

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *coefficients* dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 45{,}114 + (-0{,}613)\ X_1 + (-1{,}235)\ X_2 + 0{,}780\ X_3}$$

Artinya:

1. Konstanta sebesar 45,114 hal ini berarti besarnya keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* adalah 45,114. Maknanya, jika tidak ada *layout, phisical evidence,* dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* akan menurun sebesar 45,114.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *layout* (X_1) adalah sebesar 0,613 tanda negatif artinya bahwa apabila terjadi penurunan pada *layout* satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* akan turun sebesar 0,613.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *physical evidence* (X_2) adalah sebesar

1,235 tanda negatif artinya bahwa apabila terjadi penurunan pada *physical evidence* satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* akan turun sebesar 1,235.

4. Variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan yang dilakukan *Callista Beauty Care* akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,780 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat bahwa koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,418 berati besarnya kontribusi pengaruh variabel *layout* (X_1), *phisical evidence* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian di *Callista Beauty Care* adalah sebesar 0,418 atau 41,8%. Sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena tingkan signifikan 0,000 < α 0,05 maka semua variabel *layout, physical evidence,* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa f_{hitung} adalah 23,890 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ (23,890 > 2,69) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas (X), yang terdiri dari *layout, physical evidence,* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian malalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,592 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *layout* / tata letak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

2. Berdasarkan hasil penelitian malalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,828 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.
3. Berdasarkan hasil penelitian malalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,072 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu *layout* (X_1), *physical evidence* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai *R square* 41,8% dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
5. *Berdasarkan* hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 23,890 dengan nilai signifikiansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *layout* (X_1), *physical evidence* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Callista Beauty Care* Trenggalek.

LAMPIRAN

Tabel 1

Analisi Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	45,114	4,873	
	Layout	-,613	,134	-,350
	Physical Evidence	-1,235	,212	-,444
	Kualitas Pelayanan	,780	,154	,378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647[a]	,418	,398	3,038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, Layout

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Basu Swastha, T, Handoko. 2008. *Manajemen Penjualan.* BPFE. Yogyakarta.

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

Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,Cetakan IV, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : Salemba Empat.

Kurnia, M Khudlaarin Avinita. 2012. *Bab III Metodologi Penelitian.* (online) tersedia:http://eprints.uny.ac.id/97833/Bab%203%2008104244046.pdf,d unduh 20 Juni 2016.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Oesman, Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan CustomerDependency.* Bandung :

Alfabeta.

Paul dan Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel.* Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

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

Sutedjo, Budi. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Internet.* Yogyakarta : Andi Offset.

Thomson dan Ginting. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.

Yuliana. 2015. "*Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang*". Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.