ARTIKEL

PENGARUH *MERCHANDISING, ATMOSFER TOKO, DAN DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BERO GONDANG TULUNGAGUNG*

THE INFLUENCE OF MERCHANDISING, ATMOSPHERE STORE, AND DISPLAY TO DECISION OF PURCHASING IN A BERO SHOP GONDANG TULUNGAGUNG

Oleh:

SEPTINA RAHAYU

13.1.02.02.0409

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M.**
2. **Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURATPERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Septina Rahayu
NPM	: 13.1.02.02.0409
Telepon/HP	: 082140656451
Alamat Surel (Email)	: septina.rahayu@yahoo.co.id
Judul Artikel	: Pengaruh *Merchandising*, *Atmosfer* Toko dan Display terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan 76, Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabiladikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri,8 Agustus 2017
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M.	Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.	Septina Rahayu
NIDN. 0723105703	NIDN. 0706067004	NPM. 13.1.02.02.0409

PENGARUH *MERCHANDISING, ATMOSFER* TOKO DAN *DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BERO GONDANG TULUNGAGUNG

Septina Rahayu

13.1.02.02.0409

Ekonomi – Manajemen

septina.rahayu@yahoo.co.id

Dr. Sri Aliami, M.M.

dan Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Septina Rahayu : Pengaruh *Merchandising, Atmosfer* Toko, dan *Display* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi UNP Kediri, 2017.

Kata kunci :*merchandising, atmosfer* toko, *display*, keputusan pembelian

Pertumbuhan bisnis ritel modern yang semakin meningkat yang berdampak pada pergeseran pola belanja masyarakat, masyarakat lebih memilih belanja di ritel modern dari pada di ritel tradisional sebagai salah satu pengusaha ritel tradisional, Toko Bero Gondang Tulungagung harus memiliki keunggulan dalam bersaing agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan ritel modern.Strategi penjualan yaitu melalui *merchandising, atmosfer* toko dan *display*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *merchandising, atmosfer* toko dan *display* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung.

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal research* atau riset kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bero Gondang Tulungagung. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 80.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara hasil uji parsial,variabel*merchandising* 0,000< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *atmosfer* toko 0,004< 0,05yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *display*0,022< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara simultan, variabel *merchandising, atmosfer* toko, dan *display*0,000< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Bero Gondang Tulungagung diharapkan untuk meningkatkan kegiatan pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) agar dapat memenuhi selera, keinginan agar konsumen memutuskan berbelanja di Toko Bero, sehingga tujuan toko dapat dicapai dan semakin berkembang kedepannya.

I. Latar Belakang

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya pertumbuhan bisnis ritel modern, berdampak pada pola belanja masyarakat. Saat ini masyarakat cenderung memilih berbelanja di ritel modern daripada di ritel tradisional. Ritel modern memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, seperti kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli. Oleh karena itu, agar mampu bersaing dengan peritel modern, peritel tradisional harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan bauran pemasaran ritel. Nugroho (2008:9), menyatakan bahwa "strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi." Tujuannya adalah agar dapat meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko atau pembelian produk tertentu dan meningkatkan penjualan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu poduk, seperti faktor kebudayaan, sosial dan psikologi. Nugroho (2008:15), menyatakan bahwa "keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikolog".

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

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh signifikan antara *merchandising* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung?
2. Adakah pengaruh signifikan antara *atmosfer* toko terhadap

keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung?

3. Adakah pengaruh signifikan antara *display* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung?
4. Adakah pengaruh signifikan antara *merchandising*, *atmosfer* toko dan *display* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *merchandising* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung.
2. Pengaruh *atmosfer* toko terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung.
3. Pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung.
4. Pengaruh *merchandising*, *atmosfer* toko dan *display* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung.

D. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian
   a. Pengertian Keputusan Pembelian

      Menurut Sumarwan (2008: 289), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih alat alternatif.

   b. Indikator Keputusan Pembelian

      Menurut Darmaseta dan Handoko (2008:53), indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

      1) Pilihan merek

         Pilihan merek yang banyak membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

      2) Penentuan saat pembelian

         Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan langsung melakukan penentuan pilihannya saat pembelian.

      3) Jumlah pembelian

         Keputusan pembelian akan berdampak pada

jumlah pembelian pada suatu produk.

4) Rekomendasi kepada orang lain

Keputusan pembelian akan berdampak pada merekomendasikan kepada orang lain dengan demikian akan terjadi kecenderungan keputusan pembelian dari konsumen lain.

2. *Merchandising*

a. Pengertian *Merchandising*

*Merchandising*merupakan bagian terpenting dari kegiatan ritel. Tujuan dari merchandising adalah untuk memperkuat citra produk, menciptakan pembelian tak terencana (*impulse buying*) dan menaikkan penjualan. Ma'ruf (2006: 135), mengartikan *merchandising* yaitu: Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel

b. Indikator *Merchandising*

Menurut Ma'ruf (2006: 141), menjelaskan bahwa dalam perencanaan *merchandise* ada beberapa aspek-aspek, diantaranya:

1) Peramalan

Peramalan adalah perkiraan jumlah barang yang akan disediakan peritel dalam gerai/tokonya..

2) Inovasi

Inovasi adalah hal-hal yang baru, baik cara pakai, fitur, model, penggunaan, ataupun produk.

3) *Assortment Product* (Keragaman Produk)

Assortment menunjuk pada keanekaragam kategori produk. Keragaman produk terdiri atas dua hal:

a) *Wide*, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual.

b) *Deep*, yaitu banyaknya item pilihan dalam

masing-masing kategori produk.

4) Merek (*Brand*)
Peritel dapat membuat merek sendiri yang disebut *private label*. Apabila lebel yang dibuat peritel berhasil dijalankan, maka peritel akan memperoleh keuntungan bisnisnya.

5) *Timing* dan Lokasi
Perencanaanpersediaan barang yang berdasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan dari masing-masing pemasok, beberapa masing-masing kategori dan item produk yang dipesan, kapan barang diterima dari pemasok, disimpan dimana dan bagaimana penyimpananya.

3. *Atmosfer* Toko

a. Pengertian*Atmosfer* Toko
Atmosfer toko atau suasana toko peran penting dalam toko atau perusahaan ritel. Dengan penciptaan *atmosfer* toko yang baik akan menarik dan mendorong konsumen unruk datang dan berbelanja. Ma'ruf (2006: 201), menjelaskan:*Atmosfer* dalam gerai adalah gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising* yang bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai/toko dan untuk membeli barang.

b. Indikator*Atmosfer* Toko
Menurut Utami (2010:280), indikator-indikator dari *atmosfer* toko adalah:

1) Komunikasi Visual
Menurut Ma'ruf (2006:212), "komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan

konsumennya melalui wujud fisik seperti identitas peritel, garis dan *in-store communication*".

2) Pencahayaan

Ma'ruf (2006:207), mengemukakan bahwa penggunaan dan penempatan lampu yang tepat akan memberikan efek tertentu, misalnya efek sejuk meski terang atau memberi kesan hangat dan menyenangkan.

3) Warna

Utami (2010:281), berpendapat bahwa warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, penumbuhan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak.

4) Musik

Ma'ruf (2006:208), menyatakan bahwa suara atu musik akan mempengaruhi suasana hati (*mood*) pengunjung toko atau gerai.

5) Aroma

Utami (2010:281), mengemukakan bahwa aroma, bau atau wangi-wangian merupakan salah satu dari unsur *atmosfer* toko yang sengaja dibuat peritel dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung dan aroma menciptakan respon emosional seseorang.

6) *Lay Out* (Tata Letak)

Menurut Foster (2008:62), "tata letak toko merupakan pengatur secara fisik dan penempatan barag dagang, perlengkapan tetap dan departemen didalam toko".

4. Display

a. Pengertian*Display*

Display merupakan penataan barang yang disusun dengan cara tertentu. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:238), "*display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengerahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli".

b. Indikator*Display*

Sopiah & Syihabudhin (2008:242), menyatakan bahwa dalam melakukan penataan barang atau *display* terdapat syarat yang harus dipenuhi, antara lain:

1) Rapi dan bersih
   Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat panjang sangat penting untuk menarik pembeli, supaya bersedia melihat dari dekat.
2) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari
   Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk,dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlali tinggi atau rendah)
3) Lokasi yang tepat
   Penempatan barang-barang menurut kelompok atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang.
4) Aman
   Penempatan atau penataan barang ditempatkan pada tempat yang tepat, sehingga brang aman dan pembeli juga aman dan nyaman dalam berbelanja.
5) Susunanya memikat
   Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

II. Metode

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

   Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembeliandi toko bero gondang tulungagung.Sedangkanvariabel bebas dalam peneltian ini adalah*merchandising*, *atmosfer* toko dan *display*.
2. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.Yaitu kasus pada pada obyek yang diteliti.digunakan untukmeneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan teknik penelitian ini menggunakan teknik kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari analisis kausal adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Peneliti melakukan penelitian pada Toko BERO yang terlokasi di Desa Cabe Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung alasannya karena toko tersebut salah satu toko retail tradisonal yang mana dilihat dari segi pembelian tokonya ramai dan berkembang.

2. Waktu Penelitian

   Dalam penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Bero. Populasi penelitiaan ini termasuk *infinite* karena penelitian ini tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah konsumen yang membeli dalam per harinya di Toko Bero.

2. Sampel Penelitian

   Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2011:84),

menjelaskan bahwa: "*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian, jadi 4 variabel x 20 anggota sampel = 80 responden. Kriteria sampel tersebut adalah pelanggan Toko Bero Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

D. Teknik Analisis Data

Dengan metode kuantitatif diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang tanggapan yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Analisis data menggunakan SPSS versi 23.

1. Teknik Analisis Deskriptif

   Setelah data terkumpul kemudian disajikan kedalam tabel distribusi frekuensi untuk dilakukan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengn analisis *persentase.*

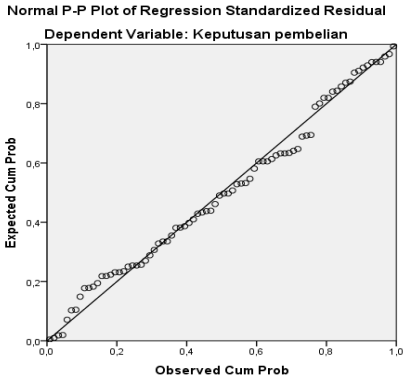
2. Uji Asumsi Klasik

   Sebelum dilakukan hipotesis sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik. Pada analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik penting dilakukan agar diperoleh parameter yang valid dan handal. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

III. Hasil dan Kesimpulan

A. Analisis data

1. UjiNormalitas



Sumber: Hasil Olah SPSS (2017)

Berdasarkan hasil dari pengujian diketahui bahwa *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa *reliabilty* regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini berarti

bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

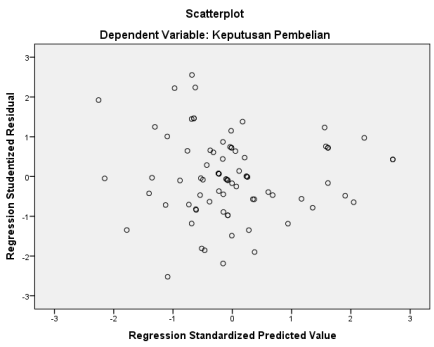
2. Uji Multikolinieritas

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merchandiding	,687	1,455
	Atmosfer Toko	,566	1,767
	Display	,648	1,543

Sumber Hasil Olah SPSS (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF merchandising, atmosfer toko, display dan keputusan pembelian lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10

3. Uji Heteroskesdastisitas



Sumber: Hasil Olah SPSS (2017)

Berdasarkan gambardi atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,319	2,158

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji nilai uji *Durbin-Watson* sebesar 2,158nilai dibandingkan dengan tabel *Durbin-Watson* signifikasi 5%, n=80, dan k=3. Nilai du (3.80)=1,715 sehingga 4-du= 4-1.715 =2.28 . Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *Durbin-Watson* (dw) terletak antara du s/d 4-u sehingga tidak terjadi autokolerasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Menurut Sugiyono (2008:277) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 +……e

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	Constant	2,986	3,149	
	Merchandising	,296	,078	,357
	Atmosfer Toko	,209	,071	,306
	Display	,180	,077	,225

Sumber: Hasil olahSPSS peneliti(2017)

Dari persamaan diatas juga berarti :

a. α = 2,986 Artinya apabila *merchandising, atmosfer toko* dan *display*, diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 2,986.

Model	t	Sig.
1(Constant)	,948	,346
Merchandising	3,803	.000
Atmosfer Toko	2,959	.004
Display	2,330	.022

b. β_1 = 0,296Besarnya koefisien regresi harga sebesar 0, 296, artinya setiap peningkatan 1 *merchandising*, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0, 296.

c. β_2 = 0,209 Besarnya koefisien regresi *atmosfer toko* adalah sebesar 0, 209, artinya setiap peningkatan 1 keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0, 209.

d. β_3 = 0,180 Besarnya koefisien regresi *display* sebesar 0, 180 artinya setiap peningkatan 1 *display*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 180.

6. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,521**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *merchandising, atmosfer* toko dan *display*, keputusan pembelian adalah sebesar 52,1%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 47,9% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengujian hipotesis

a. Uji t

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,734[a]	,539	,521

Sumber Hasil Olah SPSS (2017)

H1 =Nilai signifikan variabel *Merchandising*sebesar 0,000< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka *Merchandising* (X_1) secara

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	478,360	3	159,453	29,641	,000[b]

parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 1 yang berbunyi "*Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bero" terbukti.

H2 = Nilai signifikan variabel *Atmosfer* Toko sebesar 0,004< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka *Atmosfer* Toko (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 2 yang berbunyi "*Atmosfer* Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bero" terbukti.

H3 = Nilai signifikan *Display*sebesar 0,022< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka *display* (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 3 yang berbunyi "*display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)" terbukti.

b. Uji F

Dari perhitungan tabel di atas,diketahui bahwa nilai signifikansi pengujian sebesar 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas kesalahan maksimal) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa secara serempak (simultan) *merchandising* (X_1),*atmosfer* toko (X_2), dan *display* (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *merchandising*, *atmosfer* toko, dan *display* serta keputusan pembelian sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan

banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel.

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

   Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Merchandising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara individual/parsial *merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian

   Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *atmosfer* toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara individual/parsial *atmosfer* toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Display terhadap Keputusan Pembelian

   Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *display* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara individual/parsial *display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Merchandising, Atmosfer Toko dan Display terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil analisis data secara simultan atau bersama-sama membuktikan bahwa pengaruh signifikan antara *merchandising* (X1), *atmosfer* toko (X2) dan *display* (X3) terhadap keputusan pembelian

IV. Simpulan

Pelatian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen ritel, khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *merchandiding*, *atmosfer* toko dan *display* terhadap keputusan pembelian di Toko Bero Gondang Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh yang signifikan positif antara *merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bero.
2. Ada berpengaruuh signifikan positif antara *atmosfer* toko

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bero.

3. Ada pengaruh yang signifikan positif antara *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bero.

4. Ada pegaruh yang signifikan antara *merchandising, atmosfer* toko dan *display* terhadap keputusan pembelian pada Toko Bero. Dari ketiga variable tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *merchandising.*

V. Daftar Pustaka

Darmaseta,S Bayu dan Handoko, Hani T. 2008.*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:BPFE

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

Gazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS.*Semarang: Universitas Diponegoro.

I'sana, Allan Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below TheOperasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip danKevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran.*Diterjemahkan oleh *Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada SriRatu Pemuda Departement Store.*

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

Muslim, M. Ikhwanudin. 2011, *Analiaia Pengaruh Merchandising, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga terhadap keputusan pembelian* (Studi Pada Toko Buku Gramedia Panduan Kota Semarang

Rahmat, Djalaludin. 2001. *Metode PenelitianKomunikasi*.Bandung: PT.RemajaRosdakarya

Riduwan. 2001. *Dasar-Dasar Statistik.* Bandung Alfabeta

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

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

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

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

Suharno. 2010. *Marketing in Practive Edisi Pertama.*Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutisna. 2005, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*

Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.

Utami, Cistina Whiya. 2010, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi*