



PENGARUH PELAYANAN, TATA LETAK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DI JALAN PAKISAN BONDOWOSO

Siti Mutmainatul Hasanah

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Telp.: 0822-3260-0600

ABSTRAK

. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, tata letak dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso dan menganalisis faktor secara parsial serta paling dominan dalam keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung serta konsumen pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Dengan variabel bebas pelayanan, tata letak dan kenyamanan serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas dan analisis linier berganda. Hasil analisis menggunakan analisis linier berganda dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan, yang pertama pelayanan, yang kedua tata letak dan yang ketiga terhadap kenyamanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso.

Kata kunci : Pelayanan, Tata Letak, Kenyamanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of service, layout and comfort to purchase decision on Indomaret in Pakisan Bondowoso Street and analyze the factors partially and dominant in purchasing decision at Indomaret in Pakisan Bondowoso Street. This research was conducted on the visitors and consumers at Indomaret in Jalan Pakisan Bondowoso. The number of samples used are 70 respondents by using purposive sampling method. With the independent variable of service, layout and convenience and purchasing decision as dependent variable. The analysis used included validity test, reliability test and multiple linear analysis. The results of analysis using multiple linear analysis can be seen that there is a significant influence, the first service, the second layout and the third to the convenience of purchasing decisions in Indomaret in Jalan Pakisan Bondowoso.

Keywords: Service, Layout, Comfort and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia . Di satu sisi , era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia , sementara disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing, seperti halnya yang terjadi pada usaha retail nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut , maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen . Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008). Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan toko, kenyamanan toko serta keamanan toko (Sumarni, 2009).

Perancangan tersebut di lakukan di antaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik atau suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan yang ditimbulkannya. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang saling bermunculan, salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini adalah usaha bisnis retail dengan berbagai macam tipe usaha bisnis. Salah satunya adalah usaha bisnis retail modern, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket, supermarket dan minimarket yang berdiri di berbagai kota yang ada di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Industri retail merupakan industri ke dua terbesar di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. Dalam industri manapun pasti akan ditemukan persaingan di dalamnya, tidak terkecuali industri retail di Indonesia (maushufi, 2009).

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengatasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Menurut asosiasi pengusaha Retail Indonesia, bisnis retail tahun 2000 akan banyak menemui tantangan. Namun seiring dengan membaiknya perekonomian global pada tahun 2011, pertumbuhan omset diperkirakan akan mendekati pertumbuhan yang normal. Oleh karena itu, bisnis retail harus dapat berinovasi dan berkesinambungan dalam merespon

dinamika ini dalam cara pandang yang penuh terobosan dan inovasi. Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis retail adalah dengan menjual *experience* (Marketing Mix, Juli 2009). Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan banyak *experience* baru yang di ciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi kenyamanan dalam berbelanja (misalnya tampilan dari tata letak, kenyamanan dan keamanan).

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang di berikan oleh bidang usaha tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian. Berdasarkan buku *Ground Handling Manajemen Pelayanan* karya Suharto Abdul Majid dan Eko Probo D. Warpani, menyatakan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan (HAS Monier, 2011). Serta menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang di lakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasnya hanya di rasakan oleh orang yang melayani maupun di layani (Endar Sugiarto, 2008).

Indikator Pelayanan :

1. *Tangible* atau bukti fisik
2. *Reability* atau kehandalan
3. *Responsiveness* atau ketanggapan
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

5. *Emphaty*

Tata Letak

Menurut Para Ahli Menurut Manahan P.Tampubolon, (2004:149) dikatakan bahwa “Tata letak adalah susunan letak fasilitas operasional perusahaan, baik yang ada dalam bangunan maupun diluar”. Menurut Lee Krajewski , Larry Ritzman, dan Manj Malhorta (2007:302) yang artinya, “Tata letak adalah suatu perencanaan yang melibatkan keputusan mengenai penyusunan dan penataan tata letak dari suatu pusat aktivitas ekonomi yang dibutuhkan oleh setiap fasilitas yang memiliki berbagai macam proses”. Menurut Render dan Heizer (2005:272) diterjemahkan oleh Dwi Anoeграhwati dan Indra Almahdy, mendefinisikan tentang layout sebagai berikut .”Tata letak merupakan salah satu keputusan yang menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang”. Menurut Zulian Yamit (2003:130) mengemukakan bahwa. “Pengaturan tata letak fasilitas pabrik adalah rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2004:57) “Tata letak adalah fase yang termasuk dalam desain dari suatu produksi”. Dari beberapa pengertian tata letak pabrik di atas, dapat disimpulkan bahwa plant layout merupakan suatu system yang saling terintegrasi di antara seluruh fasilitas-fasilitas yang mendukung seluruh kegiatan produksi dari bahan baku atau masukan (input) hingga keluaran (output) hingga selama proses tersebut dapat tercapai suatu nilai tambah yang berupa efisiensi dan efektifitas operasi perusahaan sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar.

Indikator Tata Letak

1. Alokasi luas ruangan yang sesuai
2. Penempatan meja kasir yang sesuai
3. Lokasi penempatan produk yang baik

Kenyamanan

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan aman, sejuk dan bersih (wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya (Keller, 2009). Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara. Kotler (2012) menyatakan bahwa manusia akan merasa nyaman pada suatu lingkungan 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C, dalam keadaan normal. Dalam Brown dan Gillespie (2010), dinyatakan bahwa unsure-unsur iklim memiliki peran yang penting dalam menentukan kenyamanan suatu wilayah/kawasan. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Riecheld dan Sasser, 2009 dalam Rusdarti, 2007).

Indikator Kenyamanan

1. Kebersihan
Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah. Dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan di manapun juga memiliki keinginan yang sama dimana dalam mendapatkan kebutuhan khususnya

makanan, tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit.

2. Suhu ruang
Dengan adanya lingkungan udara yang nyaman, akan menimbulkan goomod untuk berbelanja dan berlama-lama dalam toko.
3. Keamanan.
Keamanan akan memberikan pengaruh positif terhadap penentuan lokasi belanja.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakaian industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Keyakinan konsumen untuk membeli produk
2. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk

3. Rekomendasikan produk

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung serta konsumen Indomaret yang berkedudukan di Jalan Raya Pakisan yang melakukan pembelian pada bulan November 2017 dari populasi yang diambil akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini 70 orang, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpsive sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang dari penyebaran kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2006). Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mempermudah perhitungan digunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan spss. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Variabel	Indikator	Corrected ItemTotal Correlation	rTabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,782	0,235	Valid
	Y2	0,901	0,235	Valid
	Y3	0,913	0,235	Valid
Pelayanan (X1)	X1.1	0,381	0,235	Valid
	X1.2	0,891	0,235	Valid
	X1.3	0,898	0,235	Valid
	X1.4	0,859	0,235	Valid
	X1.5	0,674	0,235	Valid
Tata Letak (X2)	X2.1	0,854	0,235	Valid
	X2.2	0,871	0,235	Valid
	X2.3	0,678	0,235	Valid
Kenyamanan (X3)	X3.1	0,867	0,235	Valid
	X3.2	0,893	0,235	Valid
	X3.3	0,833	0,235	Valid

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa untuk keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat di katakan bahwa butir-butir pertanyaan di ajukan dikatakan valid dan layak dianalisis.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data

yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006).

3. Uji reabilitas menggunakan *crobach's alpha*, suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2005). Uji reabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi dari alat ukur (instrument) yang digunakan, apakah instrument tersebut cukup akurat atau konsistensi sebagai alat pengumpul data. Teknik pengukuran reabilitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan ($\alpha=0.05$).

4. Hasil perhitungan reabilitas keseluruhan disajikan pada lampiran reabilitas. Dimana dalam perhitungan tersebut diperoleh koefisien atau *alpha* 0,794 untuk X1, untuk variabel X2 sebesar 0,726, dan untuk variabel X3 sebesar 0,821, sedangkan untuk variabel Y sebesar 0,831. Untuk lebih jelasnya dapat melihat tabel berikut :

Tabel 4.6 Uji Reabilitas

No	Variabel	Ite m	Nil ai	Hasil
1.	Pelayana n	X1	0,7 94	Reliabel
2.	Tata Letak	X2	0,7 26	Reliabel
3.	Kenyam anan	X3	0,8 21	Reliabel
4.	Keputus an Pembelia n	Y	0,8 31	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Dengan demikian berdasarkan tabel di atas, maka terlihat bahwa semua nilai variabel yang diteliti mendekati angka 1. Hal ini berarti bahwa variabel yang diteliti semakin reliabel. Karena hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reabilitas mendekati angka 1 maka seluruh item dinyatakan reliabel

4. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat)atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (sugiyono, 2005). Hasil analisis regresi dengan menggunakan program spss 17.0 for windows terhadap terhadap penelitian tentang pengaruh pelayanan,tata letak dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan

Bondowoso, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.7 koefisien regresi

N o	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	0,550	0,121
2	Pelayanan (X1)	0,339	0,000
3	Tata letak (X2)	0,358	0,000
4	Kenyamanan (X3)	0,203	0,020

Sumber : Lampiran 7

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 550 + 0,339 X_1 + 0,358 X_2 + 0,203 X_3$$

Dimana masing –masing koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = 550$$

konstanta sebesar 550 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat variabel pelayanan, tata letak dan kenyamanan sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan pembelian masih tercapai meskipun tanpa ketiga variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.

$$b_1 = 0,339$$

artinya apabila variabel tata letak dan kenyamanan sama dengan nol, maka peningkatan variabel pelayanan sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan.

$$b_2 = 0,358$$

artinya apabila variabel pelayanan dan kenyamanan sama dengan nol,

maka peningkatan variabel tata letak sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358 satuan.

$$b_3 = 0,203$$

artinya apabila variabel pelayanan dan tata letak sama dengan nol, maka peningkatan variabel kenyamanan sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,203 satuan.

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel pelayanan, tata letak dan kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso. Nilai koefisien yang positif akan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan berubah dengan perubahan berbanding lurus dengan perubahan variabel bebasnya. Perbandingan nilai koefisien regresi variabel pelayanan (0,339) yang berarti sumbangan pengaruh variabel adalah sebesar 33,9 %, tata letak (0,358) yang berarti sumbangan pengaruh variabel adalah sebesar 35,8 %, kenyamanan (0,203) yang berarti sumbangan pengaruh variabel adalah sebesar 20,3%. Sedangkan variabel tata letak memiliki nilai koefisien yang paling besar sehingga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama di uji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel dan taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05, maka hipotesis diterima,

sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F tabel di dapatkan dari $df_2 = n - k$ (70-3) sama dengan 67. Dimana n adalah jumlah sampel dan k di dapatkan dari $df_1 = k - 1$ (3-1). Jadi untuk melihat Ftabel caranya dengan melihat tabel F baris ke 67 yaitu 2.7416.

Tabel 4.9 : Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	Fhitung (40,275)	F tabel (2,7416)	Signifikan
2	Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi (0,05)	Signifikan

Lampiran 7 dan 9

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,275 > 2,7416$) maka pelayanan, tata letak dan kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan pelayanan, tata letak dan kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (ha diterima).

b. Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Nilai t

tabel didapatkan dari $df = n - k$ (70-3) sama dengan 67 . Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t tabel caranya dengan melihat tabel t baris ke 67 yaitu 1.6683.

Tabel 4.10 Hasil Uji t

No	Variabel	Item uji				Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	
1	Pelayanan	0,000	0,05	4,278	1,6683	Signifikan
2	Tata Letak	0.000	0,05	3,959	1,6683	Signifikan
3	Kenyamanan	0.020	0,05	2,386	,6683	Signifikan

Sumber : Lampiran 7 dan 9

Dari tabel 4.10, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung ($4.278 > t_{tabel}$ (1,6683) yang berarti bahwa hipotesis pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik pelayanan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

b. Hasil uji tata letak mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung ($3,959 > t_{tabel}$ (1,6683) yang berarti bahwa hipotesis tata letak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal

ini juga menunjukkan bahwa tata letak mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tata letak akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Hasil uji kenyamanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2,386) > t tabel (1,6683) yang berarti bahwa hipotesis kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kenyamanan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut (Imam Ghazali, 2006) untuk mengetahui gejala adanya multikolinieritas dalam model regresi linear berganda dapat dilakukan dengan melihat koefisien korelasi. Koefisien korelasi dengan nilai $VIF \geq 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas.

Gejala multikolinieritas juga dapat di deteksi dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor) yang dapat dengan menggunakan program SPSS, yaitu multikolinieritas terjadi bila VIF mendekati 10. Hasil perhitungan di peroleh VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Pelayanan (X1)	0,700	1,428
2	Tata letak (X2)	0,587	1,704
3	Kenyamanan (X3)	0,632	1,582

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dilihat dari hasil output SPSS tidak terjadi masalah multikolinieritas yang serius. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang tidak mendekati 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghazali, 2006). Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

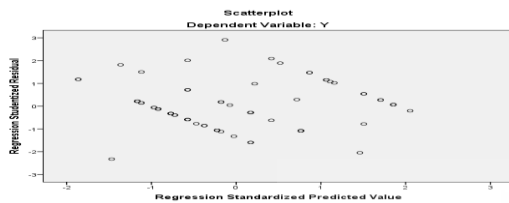
Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak heterokedastisitas adalah dengan melihat graik plot antara nilai variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan menurut Imam Ghazali (2006), adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat

diidentifikasi bahwa dalam sebuah model telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diidentifikasi bahwa dalam sebuah model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan pengujian dengan SPSS maka dapat dilihat dengan melihat pada grafik scatterplots. Berdasarkan grafik scatterplots terlihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar secara acak (random) serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

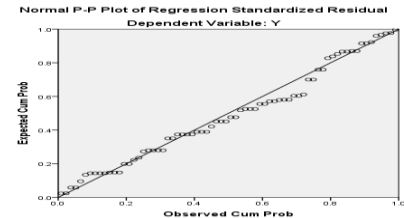
c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2006), adalah :

- a. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model

regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Uji Normalitas



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear secara signifikan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. (Sudjana, 2003:331).

Tabel 4.13: Hasil Uji Linearitas

No	Hubungan (X1, X2, X3) terhadap Y	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi
1	X1*Y	0,366	0,05
2	X2*Y	0,852	0,05
3	X3*Y	0,236	0,05

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikan untuk masing-masing variabel $X1*Y$ 0,0366, $X2*Y$ 0,852, $X3*Y$ 0,000 $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel pelayanan, tata letak, dan kenyamanan dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ke tiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik pelayanan, tata letak, dan kenyamanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh secara parsial merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

i. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(4,278) >$ t tabel $(1,6683)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(3,959) >$ t tabel $(1,6683)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tata letak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian pada Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

iii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,020 dan

lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,386) > t tabel (1,6683) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh secara simultan pelayanan, tata letak, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh pelayanan, tata letak dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa pelayanan, tata letak dan kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh pelayanan, tata letak dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Virawan (2013), yang menyatakan ada pengaruh pelayanan, tata letak dan

kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowo. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya tata letak yang memiliki luas ruangan yang sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Kenyamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kenyamanan dengan kebersihan ruang yang bersih maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Pelayanan, tata letak dan kenyamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso.

Saran

Saran-saran yang dapat diajukan setelah mengetahui hasil analisa data dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso
 - a. Faktor-faktor pelayanan, tata letak dan kenyamanan yang mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso agar lebih diperhatikan agar dapat memberikan pengaruh yang optimal dalam meningkatkan mutu pelayanan, tata letak yang menarik serta meningkatkan kenyamanan Indomaret.
 - b. Pihak Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso, sehingga diharapkan dengan pelayanan yang lebih baik mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso.
2. Untuk peneliti selanjutnya dengan objek dan topik yang sama, hendaknya menambah variabel bebas yang tidak dilakukan dalam

penelitian ini. Sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. "*Manajemen Penelitian*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Capenito, 2000. "*Manajemen Marketing*". Jilid 1 Jakarta: Binarupa Aksara.
- Domarku.blgspot.com
- Ghozali, Imam. 2006. "*Analisis Multivariate SPSS*". Badan Penerbit Universitas
- Hanh. 2002. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta
- Indomaret.co.id
- Karmela, L. dan J. Junaedi. 2009. "*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan*". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi sembilan. Jilid ii. Jakarta : Prehalindo
- Kotler Philip & Kelvin Keller. 2012. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Maretha, Vitta dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2011. "*Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*". Skripsi. Solo: Universitas Sebelas Maret Solo.
- Moenir. H.A.S, 2000. "*Manajemen Pemasaran Umum di Indonesia*". Bumi Aksara.



Narimawati, Umi, 2008. ***“Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi”***. Bogor: Cipta Usaha

Nasution. M.N 2001. ***“Metodologi Penelitian”***. Jakarta: Gunung Agung

Naresh K. Malhotra., 2010. ***“Marketing Research: An Applied Orientation”***. Di terjemahkan Susanto, Penerbit UPFE UMY. Yogyakarta.

Peter,J. Paul dan Jerry C.Olson. 2000. ***“Consumen Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”***, Jilid 1, Edisi 4, Penerbit Erlangga. Jakarta

Fandy Tjiptono. 2002. ***“Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”***. Jakarta: PT,Elex Media Komputindo.

Sugiyono . 2008. ***”Statistika untuk Penelitian Bisnis”***. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2008. ***“Metodologi Penelitian Bisnis”***. Cetakan Kedaubelas, Alfabeta, Bandung.

Suharto Abdul Majid dan Eko Probo D. Wardani. 2002. ***“Ground Handling Manajemen Pemasaran”***. Yogyakarta : Penerbit Erlangga.

Supriyadi, Cecep. 2004. ***Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Engano Colloction***. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bandung: Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).

Sumarni, Murti, 2003. ***“Pengantar Bisnis (Dasar Ekonomi Perusahaan”*** Edisi Lima, Penerbit Liberty Yogyakarta.

Susanto.2010. ***“Riset Pemasaran dan Metode Penelitian Bisnis”***. Cetakan Ketujuh.Penerbit UPFE UMY. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.2000. ***“Service Quality & Satisfaction”***. Yogyakarta: penerbit Andi.

Wijaya, 2001. ***“Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis”***. Yogyakarta: P.T Bumi Aksara.

Wardani, 2003. ***” Manajemen Penjualan”***. Jakarta: Bumi Aksara.Di ponegoro Semarang.

Wikipedia.co.id