
**PENGARUH *STORE LAYOUT*, *INTERIOR DISPLAY*, *HUMAN VARIABLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAMAYANA MALL
DINOYO CITY MALANG**

Oleh :

Lutfi Bisri Ashari*)

M. Hufron)**

M. Khoirul ABS*)**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *store layout*, *interior display*, *human variable* terhadap keputusan pembelian di ramayana mall dinoyo city Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ramayana mall dinoyo city Malang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 98 responden pengunjung ramayana mall dinoyo city Malang.

Analisis dilakukan dengan menggunakan model Regresi dan Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1). Uji F (Uji simultan) hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,524. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($27,524 > 2,697$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) artinya Variabel *store layout*, *interior display*, *human variable* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2). Uji t (Uji parsial) Variabel *store layout* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,733 dengan signifikansi sebesar 0,007. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,733 > 1,984$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,007 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel *store layout* berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian, (3). Variabel *interior display* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,211. karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($1,211 < 1,984$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,211 > 0,05$), bahwa secara parsial variabel *interior display* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (4). Variabel *human variable* memiliki nilai t_{hitung} 5,485 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($5,485 > 1,984$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel *human variable* berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian

Kata Kunci : *Store Layout*, *Interior Display*, *Human Variable* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini meningkat sangat drastis. Berbagai macam-macam bisnis yang dilakukan nyatanya sangatlah menjajikan, baik dari bidang usaha manufaktur, pakaian, makanan, dll. Inovasi yang kreatif dalam membuat suasana yang nyaman mampu dapat meningkatkan keunggulan yang bersaing dalam strategi diferensiasi dan usaha pemasaran. Dengan memakai strategi *Store layout* dan *Interior display* yang baik mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang kita jual.

“*Store Layout* yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko” menurut Setiadi (2010 : 280). Dengan begitu manfaat dari penataan toko atau *store layout* yang baik dapat memudahkan karyawan dan konsumen dalam membeli produk yang dicari menjadi efektif. Selain *store layout* ada lagi yang harus diperhatikan yaitu *Interior display*.

Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. “Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba suatu toko, jika tampilan *interior* suatu toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ke toko tersebut” menurut Ma’Ruf (2005 : 205).

Selain *store layout* dan *interior display* faktor lain yang ikut dipertimbangkan pelanggan adalah *human variable* menurut Turley & Milliman (2000). “Dalam pengaplikasian strategi pemasaran posisi akan *human variable* sangatlah penting”. Menurut Andreani (2013 : 67), “*human variable* merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, karakteristik pelanggan, personil atau karyawan karakteristik, dan seragam karyawan. Dengan begitu adanya kepadatan, kerumunan, dan keramaian memberikan kesan akan rasa penasaran dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

Menurut Kotler (2002), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa”.

Bisnis fashion atau pakaian ini menjadi kebutuhan setiap orang tanpa terkecuali dari mulai kebutuhan sehari-hari seperti perkantoran, sekolah, komunitas, olahraga, dll. Oleh sebab itu perusahaan harus pintar-pintar dalam menyusun strategi agar bisa menarik hati konsumen. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang di targetkan.

Subyek penelitian ini adalah Ramayan Mall Dinoyo City Malang yang beralamat di jalan MT Haryono, Malang. Ramaya merupakan salah satu toko terbesar di Indonesia yang memiliki konsep yang sangat bagus. Mulai dari tata letak ruang yang sudah jelas mengacu pada kegunaan dan pengalokasiannya, *interior display* yang berbeda dan menarik dari yang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang?
- b. Bagaimana pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang?
- c. Bagaimana pengaruh *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang?
- d. Bagaimana pengaruh *Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang?.

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman, dan teknologi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Musyafriadi (2012), judul “Analisis Pengaruh *Display* (Pajangan) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru”. Hasil analisi menunjukkan bahwa *display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kuserawati, (2015) judul “Pengaruh *Store Layout* Dan *Interior Displays* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Kfc Riau Bandung”. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa *store layout* dan *interior displays* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Halim (2016), meneliti tentang “Pengaruh Store Layout terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Jalan Surya Sumantri”. Hasil yang didapat variabel tata letak toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Store Layout

Terry, (1966) “*layout* dipandang sebagai proses penentu kebutuhan akan ruang dan tentang penggunaan secara terperinci guna menyiapkan suasana yang praktis dari faktor-faktor fisik yang dianggap perlu untuk pelaksanaan kerja perkantoran dengan biaya yang layak”.

2.2.2 Interior Display

Sedangkan sopian dan syihabudhin (2008:238) menyimpulkan, “*display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk Penataan produk juga dikenal dengan istilah *display*.” *Interior Display* merupakan pemajangan barang dagangan di dalam toko. *Interior display* dibagi 3 :

- Open interior display* Penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakan secara terbuka.
- Close Interior Display* adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakan dalam tempat tertentu.
- Eksterior Display* adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan.

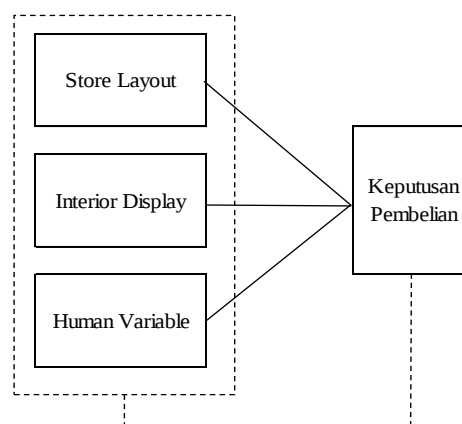
2.2.3 Human Variable

Menurut Andriani, (2013 : 67) “*Human variable* merujuk pada sebuah kerumunan atau keramaean, karakteristik pelanggan, personil atau karakteristik karyawan, dan pakaian karyawan”.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) “keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri darilima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”.

2.3 Kerangka konseptual



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

- H1 : Secara simultan terdapat pengaruh antara *Store Layout*, *Interior Display*, *Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang
- H2 : Terdapat pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.
- H3 : Terdapat pengaruh *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.
- H4 : Terdapat pengaruh *Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2001:5) “penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menguji hipotesis yang dirumuskan, oleh karena itu penelitian ini juga dinamakan penelitian penguji hipotesis atau *testing reacct*. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi, tetapi sebagian peneliti fokusnya terletak pada penjelasan variabel”.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ramayana Mall Dinoyo City, Jl. MT Haryono, Dinoyo, Malang. (0341) 5076556.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2016 sampai dengan April 2017.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi Menurut Sanusi (2011:87) “seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ramayana Mall Dinoyo Malang sering melakukan pembelian sebanyak 5.000 orang selama 3 bulan (Januari, Februari, Maret dan April) tahun 2017.

3.2.2 Sampel

Menurut Cooper (2006:16). “Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian”. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden dari 5.000 populasi yang ada.

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Accidental Sampling*, dimana dalam penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” Menurut Sugiono (2013:124).

Menentukan sampel yang diambil dari popilasi penelitian ini menggunakan rumusan Silovin (Umar, 2005:108).

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{5.000}{1+1.153(10\%)^2} = 98.03922$$

Keterangan :

N : Ukuran Sampel, N : Ukuran Populasi, e : Persen

Berdasarkan rumusan diatas maka di peroleh 98,03922 responden, jika dibulatkan maka menjadi 98 responden.

3.3 Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (X)

Store Layout (x1), *Interior Display* (x2) dan *Human Variable* (x3).

b. Variabel Terikat (Y)

Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. *Store Layout*

1. Efisiensi pengelompokan produk pada *store layout*
2. Pengalokasian ruang lantai pada *store layout*
3. Penataan sirkulasi jalan pada *store layout*

b. *Interior display*

1. Penyesuaian properti di hari-hari tertentu pada *interior display*
2. Penempatan papan tanda produk yang menarik
3. Dekorasi dinding yang menarik

c. *Human variable*

1. Kepekaan karya pada pelanggan sudah baik
2. Kepribadian karyawan yang baik
3. Seragam karyawan yang rapi

d. *Keputusan pembelian*

1. Membeli di Ramayana Mall Dinoyo City adalah tepat.
2. Selalu akan membeli di Ramayana Mall Dinoyo City.
3. Memilih belanja di Ramayana Mall Dinoyo City dibanding lainnya

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Merupakan data yang yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sumber data diperoleh dari penelitian lapangan yang dilakukan di daerah Universitas Islam Malang merupakan konsumen Ramayana Mall Dinoyo City Malang yang berupa hasil dari angket dan observasi serta wawancara dengan pihak Ramayana Mall Dinoyo City Malang mengenai keputusan pembelian.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sanusi (2014:105) “wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian”. Dalam penelitian ini wawancara diajukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

b. Kuesioner

Menurut Sanusi (2014:109) “pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu”. Dalam penelitian ini kuesioner ditunjukkan kepada pelanggan Ramayana Mall Dinoyo City Malang. Menurut Sugiyono (2014: 93) “bahwa skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 3.1 Checklist Skallikert

No	Keterangan			Nilai
1	Sangat Setuju	SS	Skor	5
2	Setuju	S	Skor	4
3	Cukup	C	Skor	3
4	Tidak Setuju	TS	Skor	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Skor	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:120), “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (SPSS Versi 16)”. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun tahap analisis tersebut adalah sebagai berikut.

3.6.1 Pengujian Instrumen

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

3.6.2 Uji Normalitas Data

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal” menurut Ghozali, (2009:95).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian, a : Konstanta, X_1 : *Store Layout*,

X_2 : *Interior Display*, X_3 : *Human Variable*,

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi, e : Variabel pengganggu

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan dasar dari teknik analisi regresi. Dalam penggunaan regresi linier rentan dengan beberapa permasalahan yang sering timbul, sehingga akan menyebabkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menjadi kurang akurat.

- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

3.6.5 Uji Hipotesis

- Uji F (Uji Statistik F) Menurut Ghozali (2011:98) “menerangkan bahwa uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”.

- b. Uji t (Uji parsial) Menurut Gujarati (2003:129) “Uji t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya atau pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi setiap variabel bebas (*independent*) dalam mempengaruhi variabel tak bebas (*dependent*)”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan nilai *mean* terhadap jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu *Store Layout* (X_1), *Interior Display* (X_2), *Human Variable* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan interval kelas. Perhitungan kategori ditentukan dengan interval kelas. kategori penilaian dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Store Layout* (X_1)

Tabel 4.1 Jawaban Responden Pada Variabel *Store Layout*

Item	1		2		3		4		5		Mean	Standart deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1	7	7,1	32	32,7	42	42,9	16	16,3	3,66	0,873
X1.2	0	0	7	7,1	39	39,8	38	38,8	14	14,3	3,6	0,822
X1.3	0	0	5	5,1	40	40,8	35	35,7	18	18,4	3,67	0,835
X1											3,65	0,841

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

b. Variabel *Interior Display* (X_2)

Tabel 4.2 Jawaban Responden Pada Variabel *Interior Display*

Item	1		2		3		4		5		Mean	Standart deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	4	4,1	38	38,8	36	36,7	20	20,4	3,73	0,832
X2.2	0	0	0	0	40	40,8	45	45,9	13	13,3	3,72	0,685
X2.3	0	0	4	4,1	35	35,7	35	35,7	24	24,5	3,81	0,857
X2											3,76	0,793

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

c. *Human Variable* (X_3)

Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Variabel *Human Variable*

Item	1		2		3		4		5		Mean	Standart deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	12	12,2	28	28,6	38	38,8	20	20,4	3,67	0,939
X3.2	0	0	9	9,2	43	43,9	26	26,5	20	20,4	3,58	0,919
X3.3	0	0	5	5,1	50	51,0	27	27,6	16	16,3	3,55	0,826
X3											3,60	0,895

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	1		2		3		4		5		Mean	Standart deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0	7	7,1	33	33,7	38	38,8	20	20,4	3,72	0,871
Y2	1	1	6	6,1	34	34,7	39	39,8	18	18,4	3,68	0,880
Y3	0	0	5	5,1	35	35,7	37	37,8	21	21,4	3,76	0,850
Y											3,72	0,865

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,749	0,000	0,2	Valid
Store Layout	X1.2	0,773	0,000	0,2	Valid
	X1.3	0,725	0,000	0,2	Valid
X2	X2.1	0,726	0,000	0,2	Valid
Interior Display	X2.2	0,809	0,000	0,2	Valid
	X2.3	0,778	0,000	0,2	Valid
X3	X3.1	0,844	0,000	0,2	Valid
Human Variable	X3.2	0,874	0,000	0,2	Valid
	X3.3	0,742	0,000	0,2	Valid
Y	Y1	0,818	0,000	0,2	Valid
Keputusan Pembelian	Y2	0,857	0,000	0,2	Valid
	Y3	0,749	0,000	0,2	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.5 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel independen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,1986 = 0,2$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1 (Store Layout)	0,607	Reliabel
X2 (Interior Display)	0,646	Reliabel
X3 (Human Variable)	0,760	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,735	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.2.3 Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.7 diketahui bahwa ini nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Tabel 4.7 Uji Pengujian Asumsi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store Layout	Interior Display	Human Variable	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
N		98	98	98	98	98
Normal	Mean	10.94	11.27	10.81	11.16	0
Parameters ^a	Std. Deviation	1.893	1.825	2.209	2.104	153.511.501
	Absolute	0.115	0.136	0.13	0.128	0.037
Most Extreme Differences	Positive	0.089	0.119	0.13	0.128	0.032
	Negative	-0.115	-0.136	-0.084	-0.124	-0.037
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138	1.346	1.286	1.269	0.364
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.15	0.053	0.073	0.08	0.999

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.2.4 Uji Asumsi Klasik
a. Multikolinearitas

Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.8 Uji Pengujian Asumsi Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.878	1.255		1.497	0.138		
1 Store Layout	0.258	0.095	0.232	2.733	0.007	0.783	1.277
Interior Display	0.118	0.094	0.103	1.258	0.211	0.853	1.173
Human Variable	0.474	0.086	0.498	5.485	0.000	0.687	1.456

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.8 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Heteroskedastisitas.

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4.9 Uji Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.352	0.758		1.783	0.078
¹ Store Layout	0.015	0.057	0.03	0.263	0.793
Interior Display	-0.059	0.057	-0.115	-1.038	0.302
Human Variable	0.033	0.052	0.079	0.636	0.526

a. Dependent Variable: Absolut

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.878	1.255		1.497	0.138
¹ Store Layout	0.258	0.095	0.232	2.733	0.007
Interior Display	0.118	0.094	0.103	1.258	0.211
Human Variable	0.474	0.086	0.498	5.485	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

$$Y = 1,878 + 0,258X_1 + 0,118X_2 + 0,474X_3 + e$$

1. $b_a = 1,878$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel X_1 , X_2 , X_3 maka variabel Y adalah sebesar -1,878. Dalam arti kata Y akan bernilai sebesar 1,878 sebelum atau tanpa adanya variabel X_1 , X_2 , X_3 (dimana X_1 , X_2 , $X_3 = 0$).

2. $b_1 = 0,258$

Bahwa koefisien $b_1 = 0,258$ *Interior Display* atau berpengaruh positif, sehingga bila X_1 meningkat maka Y akan meningkat secara positif.

3. $b_2 = 0,118$

Bahwa koefisien $b_2 = 0,118$ *Interior Display* atau berpengaruh positif, sehingga bila X_1 meningkat maka Y akan meningkat secara positif namun tidak signifikan.

4. $b_3 = 0,458$

Bahwa koefisien $b_3 = 0,458$ *Interior Display* atau berpengaruh positif, sehingga bila X_1 meningkat maka Y akan meningkat secara positif.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel *Store layout* (X_1) dengan nilai koefisien beta sebesar 1,878. Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah Variabel *Store Layout*.

4.2.6 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200.800	3	66.933	27.524	.000 ^a
1 Residual	228.588	94	2.432		
Total	429.388	97			

a. Predictors: (Constant), Human Variable, Interior Display, Store Layout

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Bahwa uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas 3 dan 98 pada taraf nyata 5% sebesar 2,697. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, variabel *Store Layout* (X_1), *Interior Display* (X_2) dan *Human Variable* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis t (Parsial)

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.878	1.255		1.497	0.138
1 Store Layout	0.258	0.095	0.232	2.733	0.007
Interior Display	0.118	0.094	0.103	1.258	0.211
Human Variable	0.474	0.086	0.498	5.485	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

1. Variabel *Store Layout*

Hasil uji t mengenai pengaruh *Store Layout* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada taraf nyata 5% sebesar 1,984. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Artinya, variabel *Store Layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Interior Display*

Hasil uji t mengenai pengaruh *Interior Display* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,211. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada taraf nyata 5% sebesar 1,984. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_3 ditolak. Artinya, variabel *Interior Display* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Karena Ramayana Mall Dinoyo City Malang berada di area perguruan tinggi dan kebanyakan pelanggannya adalah mahasiswa. Produk yang ditawarkan di ramayana terkenal akan harga yang terjangkau dan kualitas

standart, sebab produk yang ditawarkan produk cuci gudang. Maka orang-orang berfikir bahwa produk yang berada di *display* adalah produk yang berkelas dan pastinya harganya juga mahal apalagi rata-rata produk yang berada di *display* efeknya *update* akan produknya terbelang sangat lama.

3. Human Variable

Hasil uji t mengenai pengaruh *Human Variable* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada taraf nyata 5% sebesar 1,984. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_4 diterima. Artinya, *Human Variable* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7 Koefisien korelasi (R) dan Koefisien detrmisasi (R^2)

Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	0.468	0.451	1.559	2.457

a. Predictors: (Constant), Human Variable, Interior Display, Store Layout

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,684^a yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Store Layout* (X_1), *Interior Display* (X_2) dan *Human Variable* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,451 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Store Layout* (X_1), *Interior Display* (X_2) dan *Human Variable* (X_3) sebesar 45,1%, sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Store Layout* (X_1), *Interior Display* (X_2) dan *Human Variable* (X_3).

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Bahwa variabel *Store Layout*, *Interior Display*, *Human Variable* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.
2. Variabel *Store Layout* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Moll Dinoyo City Malang.
3. Variabel *Interior Display* tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Moll Dinoyo City Malang.
4. *Human Variable* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Moll Dinoyo City Malang

5.2 Saran-Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan perlu menjaga keefisien, pengalokasian, dan sirkulasi jalan akan perkembangan zaman yang terus berubah-ubah.

2. Dari segi *interior display* perusahaan harus bisa mengikuti hari-hari istimewa dalam hal penyesuaian properti dan dekorasi yang memberi minat beli konsumen.
3. Bagi perusahaan dari segi *human variable* perlu adanya pelayanan yang ramah yang nantinya akan memberikan dampak yang positif dan memberikan budaya apa yang kita inginkan dalam mencapai perkembangan bagi perusahaan.

b. Saran Penelitian Selanjutnya

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain *Store Layout*, *Interior Display* dan *Human Variable* yang termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 45,1%, sedangkan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain. Penelitian ini belum memasukkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain, menerapkan teori lain, ataupun model lain dengan harapan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi praktisi dan pengembangan teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, dkk. 2013. Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya. Universitas Surabaya.
- Arikunto, Suharsii. 2001. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Bina Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch. G. E., & Belch. M. A., 2004. Advertising & Promotion. 6th edition. Mc Graw Hill, New York.
- Berman, Barry and Evans R Joel. 2007. Retail Management. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Berman dan Evan, 2004. Retail Management. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler. 2006. Metode Riset Bisnis Volume 2 Ahli Bahasa Bujianto dan Didik Djuanedi. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Dajan, Anto. 1995. Pengantar Metode Statistik. Jakarta: LP3ES.
- Dr. Sopiah, MM., M.Pd. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IMB SPSS 19. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IMB SPSS 19 Ssemarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IMB SPSS 19. Semarang : UNDIP.
- Gujarati, Damodar. 2003. Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Dodi. 2016. Pengaruh Store lay out, interior display, human variable terhadap customer shopping orientation di Conato Café and Bakery Roxy Square Jember. Universitas Jember.
- Halim. Nicodemus Kurnia, (2016). Pengaruh Store Layout terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Jalan Surya Sumantri. Universitas Kristen Maranatha.
- Hartati. 2015. Pengaruh Store Lay Out, Interior Display dan Human Variable terhadap Customer Shopping Orientation di Milan Pizzeria Café Depok. Universitas Gunadarma
- Husein, Umar. 2005. Evaluasi Kinerja Perusahaan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Indriantoro. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen. Cetakan kedua. Yogyakarta. BPFE.
- Julianti. Ni Luh, Nuridja. Made, dkk, (2014). Dalam jurnal Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Vol.4, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Kencana Prenanda

Media, Jakarta

Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Kasmir dan Jakfar. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-2. Kencana Prenada Media Group, Jakarta

Kusherawati, Indah. 2015. Dalam jurnal Pengaruh Store Layout dan Interior Displays terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kfc Riau Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung. Kusuma, Distiani Fitria dan Septarini, Berlian Gressy. 2013. Dalam Jurnal Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna online Shop. Vol 02. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Surabaya.

Kristian Dwi, 2013. Lay Out Desing. Surabaya.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1: Erlangga

Kotler dan Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga.

Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). B2B brand management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Wardhana.

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta

Musyafriadi. Eko, 2012. Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

Peter, Paul.J., Olson, C. Jerry. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.

Sanusi, Anwar. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.

Santoso, Singgih. 2012. Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta. PT. ELEX Media Komputindo.

Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall, New Jersey

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Memahami penelitian kualitatif. Bandung: ALFABETA Populer.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, CV Alfabeta, Bandung
- Terry, George R, 1966. Manajemen Perkantoran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. 2000, Atmosphere effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 193-207.
- Wignjosoebroto, Sritomo. 2009, Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan, Guna Widya, Surabaya.
- (<http://Mudzakkir.MataKuliahRetailing.unikama.ac.id>), diakses pada 14 Februari 2017 Universitas Kanjuruhan Malang. 2015. (online)
- (<http://linario.blogspot.co.id/2013/05/menata-produk.html>), diakses pada 15 Maret 2017 (online)

*) Lutfi Bisri Ashari adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

***) M. Khoirul ABS, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma