

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian**

##### **1. Obyek Penelitian**

Matahari *Department Store* Tbk didirikan tanggal 01 April 1982 dengannama PT Stephens Utama *International Leasing Corp* dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1982. Kantor pusat Matahari *Department Store* Tbk terletak di Menara Matahari Lantai 15, Jl. Bulevar Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci 1200, Tangerang 15811 – Indonesia. Matahari *Department Store* Tbk beberapa kali melakukan perubahan nama, antara lain : PT Stephens Utama *International Leasing Corp Pacific* Utama Tbk Matahari *Department Store* Tbk Pada tahun 2011, Matahari *Department Store* Tbk melakukan penggabungan usaha (*Marger*) dengan PT Meadow Indonesia.

Pada tahun 1989, Matahari *Department Store* Tbk memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham Matahari *Department Store* Tbk kepada masyarakat sebanyak 2.140.000 dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp7.900,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 09 Oktober 1989.

Matahari *Departemen Store* bergerak dalam usaha jaringan gerai serba ada yang menyediakan berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas,

sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga dan mainan serta jasa konsultan manajemen. Matahari Department Store memiliki 142 gerai yang tersebar di kota-kota besar Indonesia, yang salah satunya Matahari Malioboro Mall sebuah mal yang terletak di pusat kota Yogyakarta, yaitu di jalan Malioboro, Mal ini berdiri sejak tahun 1993 sebagai mal pertama di Yogya dan bersamaan dengan berdirinya mall tersebut Matahari Departemen Store menjadi salah satu penyewa utama di Malioboro Mall dan sekarang gerai Matahari pada Malioboro Mall terletak pada empat lantai yaitu lantai 1, lantai 2 dan juga di lantai 3.

## **2. Subyek Penelitian**

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian produk yang ada pada Matahari Malioboro Mall. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Kuisisioner ini diberikan secara langsung dan secara online melalui *google form*. Sebelum membahas lebih lanjut tentang hasil penelitian ini, terlebih dulu akan dibahas tentang karakteristik responden mengenai umur, jenis kelamin, pekerjaan dan responden yang pernah mengunjungi/membeli produk pada Matahari Malioboro Mall dan responden yang sudah berumur > 17. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Total Penyebaran Kuesioner	150	100%
Total Kuesioner Kembali	134	89%
Kuesioner Tidak Kembali	16	11%
Kuesioner yang Diolah	120	80%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 150, kuesioner yang kembali 134 dan kuesioner yang dapat diolah serta dianalisis sebanyak 120. Berdasarkan 120 kuesioner tersebut, karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden dapat dianalisis dan dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

a. Umur

Informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting dalam penelitian ini. Umur responden akan mempengaruhi pengetahuan dan pemikiran dalam memberikan jawaban/pengisian dalam kuesioner. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan umur.

**Tabel 4.2**  
**Kategori Umur Responden**

<b>No</b>	<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	17 – 25 Tahun	60	50.0%
2	26 – 35 Tahun	40	33.4%
3	> 35 Tahun	20	16.6%
<b>Total</b>		120	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa umur responden antara 17 – 25 tahun sebanyak 60 orang (50,0%) diikuti dengan responden yang berumur 26 – 35 tahun sebanyak 40 orang (33,4%) dan responden berumur > 35 tahun sebanyak 20 orang (16,6%) dari total 120 orang responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa umur Pelanggan/konsumen yang paling dominan pada Matahari Malioboro Mall adalah umur 17 – 25 tahun

b. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin merupakan salah satu hal yang penting untuk mengetahui persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3**  
**Kategori Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	50	41.6%
2	Perempuan	70	58.4%
<b>Total</b>		120	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pelanggan/konsumen pada Matahari Malioboro Mall yaitu laki-laki sebanyak 50 orang (41.6%) dan jumlah responden perempuan adalah 70 orang (58.4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan/konsumen yang mengunjungi Matahari Malioboro Mall adalah Perempuan.

### c. Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting untuk mengetahui persentase jumlah responden berdasarkan pekerjaan pelanggan/konsumen yang mengunjungi Matahari Malioboro Mall. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Kategori Pekerjaan Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	71	59.1%
2	PNS	21	17.5%
3	Wiraswasta	28	23.3%
<b>Total</b>		120	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pelanggan/konsumen pada Matahari Malioboro Mall yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 71 orang (59.1%) kemudian jumlah responden PNS sebanyak 21 orang (17.5%) dan jumlah responden Wiraswasta adalah 28 (23.3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan/konsumen yang mengunjungi Matahari Malioboro Mall adalah Pelajar/Mahasiswa

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila hasil dan korelasi tersebut mempunyai tingkat signifikan 0,05 (5%) atau kurang (Ghozali, 2005). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasi item dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Uji validitas ini menggunakan IBM SPSS 22. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Tata Letak Toko

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas Tata letak toko dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tata Letak Toko**

Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
TL1	0,000	0,05	Valid
TL2	0,000	0,05	Valid
TL3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* Tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga  $0,000 < \alpha 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel tata letak toko dinyatakan valid.

b. Displai Interior

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ , atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas displai interior berbagi dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Displai Interior**

Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
DI1	0,000	0,05	Valid
DI2	0,000	0,05	Valid
DI3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Corelation* Tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3 sehingga  $0,000 < \alpha 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel displai interior berbagi dinyatakan valid.

c. Lokasi

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ , atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas lokasi dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Lokasi**

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
L1	0,000	0,05	Valid
L2	0,000	0,05	Valid
L3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* Tabel 4.7. diatas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga  $0,000 < \alpha 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan masing-masing item pertanyaan pada variabel lokasi dinyatakan valid.

d. Orientasi Belanja Pelanggan

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas Orientasi Belanja Pelanggan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Orientasi Belanja Pelanggan**

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
OBP1	0,000	0,05	Valid
OBP2	0,000	0,05	Valid
OBP3	0,000	0,05	Valid
OBP4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* Tabel 4.8. diketahui masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga



$0,000 < \alpha 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Orientasi Belanja Pelanggan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas perkiraan perkiraan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Jika koefisien *cronbach's Alpha* lebih dari  $> 0,60$  maka instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Hasil analisis data diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk masing - masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Tata Letak	0,932	Reliabel
Displai Interior	0,925	Reliabel
Lokasi	0,918	Reliabel
Orientasi Belanja	0,936	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.9. diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel  $> 0,60$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki kekonsistenan yang tinggi, bahkan jika diuji berulang-ulang dalam subjek dan kondisi yang sama.

## 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai reponden penelitian ini, khususnya mengenai variabel – variabel penelitian yang meliputi variabel tata letak toko, displai interior, lokasi dan orientasi belanja pelanggan. Statistik deskriptif ini diambil terhadap 120 responden tentang pengaruh variabel tata letak toko, displai interior, lokasi terhadap orientasi belanja pelanggan, dengan Kategori sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Kategori Nilai Rata-rata Variabel**

Kategori	Mean
Sangat Rendah	0 – 1,79
Rendah	1,8 – 2,59
Cukup	2,6 – 3,39
Tinggi	3,4 – 4,19
Sangat Tinggi	4,2 – 5,00

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Variabel Tata Letak Toko**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TL1	120	1	5	3,06	,973
TL2	120	1	5	3,06	,973
TL3	120	1	5	3,14	,955
TL4	120	1	5	3,13	,819

Valid N (listwise)	120			3,097	
-----------------------	-----	--	--	-------	--

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel tata letak toko. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,097 dengan skor minimum ada di item pernyataan TL1 dan TL2. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan TL3. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa tata letak toko terhadap Matahari Malioboro Mall dalam kategori cukup.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Displai Interior**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DI1	120	1	5	3,06	,938
DI2	120	1	5	3,02	,974
DI3	120	1	5	3,12	,936
Valid N (listwise)	120			3,067	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel displai interior. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,067 dengan skor minimum ada di item pernyataan DI2. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan DI3. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa displai interior terhadap Matahari Malioboro Mall dalam kategori cukup.

**Tabel 4.13**  
**Statistik Deskriptif Variabel Lokasi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	120	1	5	3,16	,926
L2	120	1	5	3,16	,850
L3	120	1	5	3,13	,995
Valid N (listwise)	120			3,15	

Sumber : Data primer diolah 2017

Pada Tabel 4.13. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel lokasi. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,15 dengan skor minimum ada di item pernyataan L31. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan L1 dan L2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa lokasi terhadap Matahari Malioboro Mall dalam kategori cukup.

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Belanja Pelanggan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OBP1	120	1	5	3,06	,926
OBP2	120	1	5	3,07	,850
OBP3	120	1	5	3,02	,995
OBP4	120	1	5	3,03	,926
Valid N (listwise)	120			3,042	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4.14. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel orientasi belanja pelanggan. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,042 dengan skor minimum ada di item pernyataan TL1 dan TL2. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan TL3. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju

menunjukkan bahwa orientasi belanja pelanggan terhadap Matahari Malioboro Mall dalam kategori cukup.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

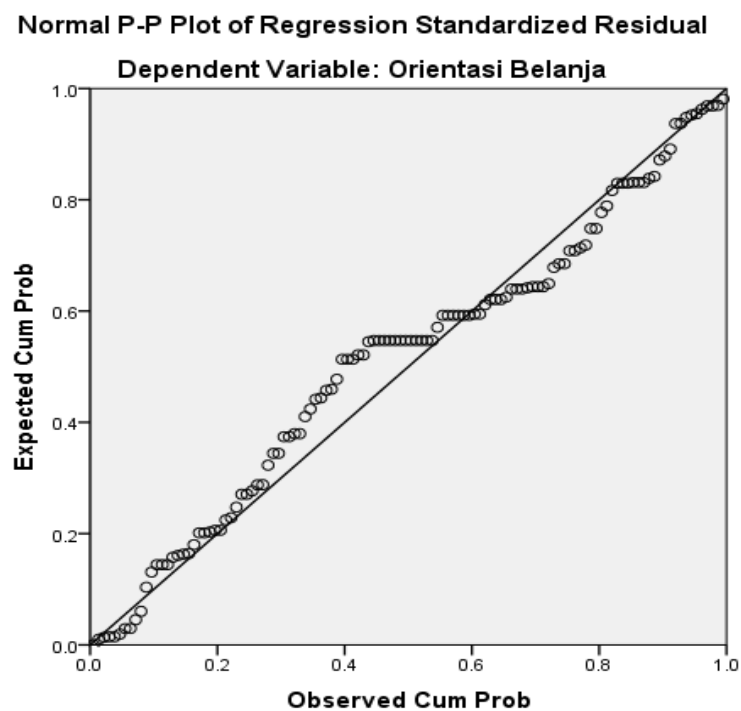
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Sugiyono, 2008). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Uji Normalitas dikatakan normal jika nilai sig lebih dari 0,05. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal yaitu dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka dapat dilihat dari penyebaran data (titik) yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.057	Distribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.15. diatas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar  $0,057 > 0,05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.



**Gambar 4.1.**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 4.1. terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini memenuhi uji normalitas data. jadi dapat disimpulkan dalam gambar 4.1 bahwa data mengikuti pola distribusi Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas apabila nilai *tollerance* lebih dari 0,1 atau VIF kurang dari 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TL	0.114	8.775
DI	0.131	7.629
LO	0.343	2.915

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residu dalam model regresi tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance antar variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas jika nilai sign lebih dari 0,05 Model regresi yang baik adalah memenuhi syarat heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini :

**Tabel 4.17**  
**Uji Heteroskedastisitas**

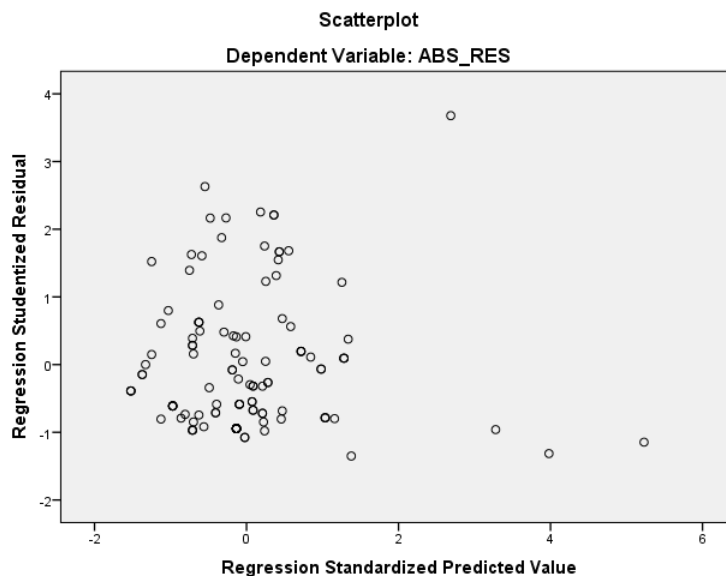
<b>Model</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	0.001
Tata Letak Toko	0.601
Displai Interior	0.476
Lokasi	0.078

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *sign* pada seluruh variabel lebih dari 0,05 sehingga pada model ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Dalam Uji heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dapat juga dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai X dan Y. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi model heteroskedastisitas dalam model ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada dan gambar 4.2 berikut ini :





**Gambar 4.2.**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**  
Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 4.2. di atas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terjadi Heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi Heteroskedastisitas.

#### **D. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan sampel. Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, dengan beberapa kriteria responden yaitu umur antara umur dengan asumsi minimal 17 tahun, pernah mengunjungi/melakukan pembelian minimal 2 kali. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan

data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tabel 4.18 di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS 22 for windows* sebagai berikut :

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Di bawah ini adalah hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan bantuan program statistik *SPSS 22 for windows* sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Tata Letak Toko	.493	5.382	.000	Signifikan
Displai Interior	.470	5.502	.000	Signifikan
Lokasi	-.005	-.089	.929	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

Y : Orientasi Belanja Pelanggan

X1 : Tata Letak Toko

X2 : Displai Interior

X3 : Lokasi

Berdasarkan hasil persamaan regresi Tabel 4.18 di atas, maka dapat dijelaskan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel Tata letak toko (*store layout*) (X1) sebesar 0,493 artinya (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi peningkatan Tata letak toko pada Matahari Malioboro Mall akan meningkatkan Orientasi Belanja Pelanggan sebaliknya, penurunan Tata letak toko akan menurunkan Orientasi Belanja Pelanggan.
- b. Koefisien regresi variabel Displai interior (*interior display*) (X2) sebesar 0,470 artinya (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi peningkatan displai interior pada Matahari Malioboro Mall akan meningkatkan Orientasi Belanja Pelanggan sebaliknya, penurunan displai interior akan menurunkan Orientasi Belanja Pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel Lokasi (*location*) (X3) sebesar -0,005 artinya (X3) mempunyai arah hubungan yang negatif terhadap (Y). Jadi peningkatan lokasi pada Matahari Malioboro Mall akan mengakibatkan penurunan terhadap Orientasi Belanja Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.18. dari ketiga faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Orientasi Belanja Pelanggan pada Matahari Malioboro Mall adalah tata letak toko. Nilai koefisien variabel tata letak toko (X1) sebesar 0,493 lebih besar daripada nilai koefisien variabel displai interior (X2) dan lokasi (X3), hal ini menunjukkan bahwa variabel tata letak toko (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap orientasi belanja pelanggan (Y). Faktor

tata letak toko memiliki nilai koefisien beta terbesar dan memiliki nilai probabilitas terkecil jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Dimana, semakin kecil probabilitas, maka semakin besar pengaruhnya terhadap orientasi belanja pelanggan.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Uji T

Pengujian menggunakan uji t (parsial) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen (X) (tata letak toko, display interior, lokasi) terhadap variabel dependen (Y) (orientasi belanja pelanggan). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.18. Berdasarkan hasil pengujian uji t pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 1) Pengujian H1

H1 penelitian ini adalah “Tata letak toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Orientasi belanja pelanggan”. Diketahui nilai signifikansi variabel Tata letak toko (X1) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Tata letak toko (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Orientasi belanja pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa H1 **diterima**.

#### 2) Pengujian H2

H2 penelitian ini yaitu “Displai interior mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Orientasi belanja pelanggan”. diketahui nilai signifikansi variabel Displai interior (X2) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Displai interior (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa **H2 diterima.**

### 3) Pengujian H3

H3 penelitian ini yaitu “Lokasi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak berpengaruh terhadap Orientasi belanja pelanggan”. diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X3) sebesar 0,929 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap Orientasi belanja pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa **H3 ditolak.**

#### b. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.18. di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,493 X1 + 0,470 X2 + -0,005 X3$$

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- 1) Variabel Tata letak toko (X1) berpengaruh positif terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,493 dan Sig sebesar 0,000. Hal ini berarti jika Tata letak toko mengalami peningkatan maka Orientasi belanja pelanggan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil data diperoleh nilai sig. yaitu 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Mall (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,493 dan Sig sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ( $H_1$ ) yang berbunyi, Tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall diterima.
- 2) Variabel Displai interior (X2) berpengaruh positif terhadap terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,470 dan Sig sebesar 0,000. Hal ini berarti jika Displai interior mengalami peningkatan maka Orientasi belanja pelanggan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil data diperoleh nilai sig. yaitu 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis dua ( $H_2$ ) yang berbunyi, Displai interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall diterima.
- 3) Variabel Lokasi (X3) berpengaruh Positif terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall (Y) dengan nilai

koefisien sebesar -0,005 dan Sig 0,929. Hal ini berarti Lokasi mengalami peningkatan maka Orientasi belanja pelanggan akan mengalami penurunan, Berdasarkan hasil data diperoleh nilai sig. yaitu 0,929 maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya tidak signifikan karena 0,929 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga ( $H_3$ ) ditolak, yang berbunyi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall ditolak.

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1227.989	3	409.330	309.661	0,000 <sup>a</sup>
Residual	153.336	116	1.322		
Total	1381.325	119			

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil olah data di atas, diperoleh nilai *sig.* dalam tabel *correlations* yaitu 0,000  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya signifikan karena  $0,000 < \alpha 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Tata letak toko, displai interior dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall

d. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi antara faktor Tata letak toko, displai interior dan lokasi terhadap terhadap Orientasi belanja pelanggan dapat terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.943 <sup>a</sup>	0.889	0.886	1.150

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil uji Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini adalah sebesar 0.886. Hal ini berarti bahwa dari keseluruhan variabel independen Tata letak toko, displai interior dan lokasi terhadap terhadap Orientasi belanja pelanggan sebesar 88,6% sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Orientasi Belanja Pelanggan



Hasil pengujian pertama yaitu hubungan antara pengaruh tata letak toko terhadap Orientasi Belanja Pelanggan, Hipotesis pertama berbunyi (H1): tata letak toko berpengaruh positif terhadap pengujian Orientasi Belanja Pelanggan. Berdasarkan data diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tata letak toko berpengaruh secara signifikan karena probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan ( $0,000 > \alpha 0,05$ ). Nilai tersebut membuktikan hipotesis satu H1 diterima, yang artinya secara parsial variabel tata letak toko berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan..

Menurut Deswitha (2012) Tata letak toko (*store layout*) atau yang disebut juga dengan tata letak ruang "*Store layout* merupakan pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*marchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. Dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berlama-lama dan betah berada disuatu toko dan terdorong keinginan untuk berbelanja. Apabila tata letak toko yang dilakukan Matahari Malioboro Mall meningkat maka semakin meningkat pula tingkat orientasi belanja pelanggan, begitu sebaliknya apabila tata letak toko yang dilakukan oleh Matahari Malioboro Mall menurun akan menurunkan orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall. Kesimpulan dari hasil yang diperoleh yaitu H1: variabel tata letak toko berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan, dari

hasil tersebut berarti terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dodi Gunawan, 2016) yang menjelaskan bahwa *store layout* yang terdiri dari alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung, penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain lokasi penempatan produk yang tertata rapi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi belanja.

## **2. Pengaruh Displai Interior Terhadap Orientasi Belanja Pelanggan**

Hasil pengujian kedua yaitu hubungan antara pengaruh displai interior terhadap Orientasi Belanja Pelanggan, Hipotesis kedua berbunyi (H2) : displai interior berpengaruh positif terhadap pengujian Orientasi Belanja Pelanggan. Berdasarkan data diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel displai interior berpengaruh secara signifikan karena probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan ( $0,000 > \alpha 0,05$ ). Nilai tersebut membuktikan hipotesis dua H2 diterima, yang artinya secara parsial variabel displai interior berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan.

Menurut Menurut Ngadiman (2008) menyatakan bahwa *Display interior* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. *Display* ialah keinginan membeli sesuatu

yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Apabila display interior yang dilakukan Matahari Malioboro Mall baik/meningkat maka semakin meningkat pula tingkat orientasi belanja pelanggan, begitu sebaliknya apabila tata letak toko yang dilakukan oleh Matahari Malioboro Mall menurun akan menurunkan orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall. Kesimpulan dari hasil yang diperoleh yaitu H2: variabel display interior berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan, dari hasil tersebut berarti terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Fransisca Andreani dkk (2013) menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh secara positif terhadap *customer shopping orientation*. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik, *Interior display* yang menonjol secara signifikan.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Orientasi Belanja Pelanggan**

Hasil pengujian ketiga yaitu hubungan antara pengaruh lokasi terhadap Orientasi Belanja Pelanggan, Hipotesis ketiga berbunyi (H3): lokasi berpengaruh negatif terhadap pengujian Orientasi Belanja Pelanggan. Berdasarkan data diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,929. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh karena probabilitas lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan (0,929

$> \alpha 0,05$ ). Nilai tersebut membuktikan hipotesis tiga H3 ditolak, yang artinya secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Berman & Evans, 2010). Bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap orientasi belanja (Berman & Evans, 2010).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tidak ada hubungan antara lokasi terhadap orientasi belanja pelanggan, dengan tidak adanya hubungan tersebut dapat disimpulkan bahwa penempatan lokasi yang dilakukan oleh Matahari Malioboro Mall belum cukup untuk mempengaruhi orientasi belanja pelanggan, karena lokasi Matahari berada di suatu pusat keramaian yaitu mall sehingga tujuan utama pelanggan datang ke suatu Mall bukan hanya untuk ke Matahari melainkan ke toko-toko lainnya yang ada di mall tersebut mengingat banyaknya store/toko di setiap mall, kemudian arus lalu lintas menuju ke Matahari cukup lancar tetapi terkadang pada saat momen-momen tertentu arus lalu lintas menuju Matahari sulit dijangkau seperti saat momen liburan. Dikarenakan padat kendaraan dan penuh dengan pengunjung di sekitaran lokasi Matahari berada, mengingat Matahari Malioboro Mall terletak tepat di pusat ikon kota Yogyakarta yaitu Malioboro, sehingga Malioboro akan penuh pengunjung mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan luar Yogyakarta.

