

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Mubarokfood Cipta Delicia

1. Sejarah Toko Mubarokfood Cipta Delicia

Jenang adalah sebuah penganan tradisional dari Kota Kudus, merupakan salah satu produk UKM yang melesat cepat diantara produk-produk olahan UKM yang lain. CV. Mubarokfood Cipta Delicia yang kini dikenal sebagai produsen makanan tradisional jenang Kudus telah melewati beberapa titian sejarah yang teramat panjang, bukti perjuangan dan buah dari kegigihan, keuletan dan akan dikenal sebagai kisah sukses anak bangsa. Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan.

Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarok dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang Kudus. Lokasi penjualan terletak di Pasar Kudus, area yang sekarang dikenal sebagai tempat parkir para peziarah makam Sunan Kudus di Masjid Menara “Al-Aqsho”.

Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib, dengan demikian H. Achmad Shochib merupakan Generasi Kedua, adapun perusahaannya dikenal sebagai Perusahaan Jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Tiga Tiga). Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara masal, disamping itu sudah mulai diperkenalkannya merk Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan maka pada Tahun 1975 perusahaan meluncurkan tiga merk baru, yaitu: Mubarok, Mabror, dan Viva. Merk-merk baru tersebut terbukti mampu menjadi trend setter di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk-merk baru tersebut, utamanya merk Mubarok.

Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib yang telah sepuh, menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, SE inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga).

Mubarakfood Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan Generasi Ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan – perusahaan besar lainnya. Sebagai Generasi Ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang Kudus, bahwasanya beliau selalu berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah, dan dapat menjadi branding Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.

Di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE tidak hanya terjadi peningkatan dari sisi penjualan dan peningkatan asset perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diperolehnya berbagai penghargaan, diantaranya Upakarti 2007 kategori IKM Modern dari Presiden RI, UKM Pangan Award 2008 dari Menteri Perdagangan RI, dan juga perolehan penghargaan Top 250 Indonesia Original Brand 2009 dari Majalah Bisnis Nasional SWA (edisi Mei 2009). Selain itu Mubarakfood juga telah memperoleh Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001 : 2000 dan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Mubarakfood juga selalu rajin mengikuti pameran – pameran baik di dalam maupun luar negeri (Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, dll).¹

¹ <http://www.mubarakfood.co.id/profil/sejarah.html> , 15-07-2016, 09 : 33 PM

2. Visi dan Misi dan Tujuan Toko Mubarakfood Cipta Delicia

Salah satu slogan dari Mubarakfood adalah “*Semangat kebersamaan, bersama meraih sukses*”, merupakan slogan yang dimunculkan, dengan pertimbangan, dan pengharapan agar masing-masing bagian yang masuk dalam jajaran manajemen merupakan suatu tim yang solid, kuat, kerjasama dan kebersamaan diperlukan untuk menggapai kesuksesan.

Slogan berikutnya adalah “*Budaya Peduli Mutu, dengan Perbaikan Berkelanjutan*”, tujuan dicanangkannya motto / slogan ini dengan tujuan peningkatan kesadaran di masing-masing elemen dalam perusahaan, bahwasanya industri ini adalah industri yang menghasilkan produk berupa makanan dengan target utama adalah “*pasar*” / “*konsumen*”, kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan terjaminnya mutu yang baik, produk yang berkualitas.

Motto yang saat ini mengilhami perjalanan sejarah dan perjuangan yang terus menerus dari generasi ketiga untuk semakin mengembangkan makanan tradisional, jenang kudus adalah “*Membangun Sinergi mewujudkan Visi*”, motto diluncurkan bersamaan dengan di-launchingnya logo baru dari Mubarakfood Cipta Delicia, pada tanggal 29 April 2006 yang bertempat di Gedung Java Design Centre (JDC) Semarang. Sejalan dengan motto baru yang bertujuan penambah semangat, peluncuran logo baru MCD ini juga dengan tujuan “*memperlihatkan langkah yang besar yang akan diambil oleh MCD. Aspirasi, mimpi, atau bahkan obsesi untuk masa depan yang lebih positif dan dinamis. Masa depan yang penuh dengan energi.*”

Visi :

Menjadikan Jenang Kudus Produksi Mubarakfood sebagai Produk Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia.

Misi :

- a. Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
- b. Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif – inovatif, amanah dan profesional.
- c. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Tujuan :

Mengembangkan Mubarakfood menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.²

B. Deskripsi Data Penelitian**1. Data penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

² <http://www.mubarakfood.co.id/profil/visi-misi-dan-tujuan.html> , 15-07-2016, 09:33 AM

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 berikut yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 4.1
Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Total penyebaran kuesioner	94
2	Total pengembalian kuesioner	94
3	Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	0
4	Response Rate (Tingkat Pengembalian)	100%
5	Total kuesioner yang dapat diolah	94
6	Total kuesioner yang tidak dapat diolah	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil response rate responden termasuk tinggi (100%), namun dalam pengumpulan data ditemukan ketidaklengkapan oleh responden sehingga data yang dapat diolah terdapat 45 responden.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan dan kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	35	37,23%
Perempuan	59	62,77%
Jumlah	94	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59 orang atau dengan persentase 62,77%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 35 orang atau dengan persentase 37,23%.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26	19	20,21
27-36	47	50
37-46	28	29,79
Jumlah	94	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas diketahui tentang usia responden konsumen Toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 17-26 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau dengan persentase 20,21%, sedangkan yang berusia 27-36 yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase 50%, dan sisanya berusia 37-46 yaitu sebanyak 28 orang atau dengan persentase 29,79%.

C. Deskripsi Angket

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang pengaruh tata letak dan *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mubarokfood Cipta Delicia di Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
Tata Letak	TL1	47	50	35	37,24	10	10,63	2	2,13	0	0
	TL2	51	54,26	28	29,78	7	7,45	7	7,45	1	1,06
	TL3	52	55,33	28	29,78	10	10,63	4	4,26	0	0
	TL4	54	57,45	25	26,6	10	10,63	5	5,32	0	0
Display	D1	42	44,68	36	38,3	8	8,51	7	7,45	1	1,06
	D2	56	59,54	24	25,54	9	9,57	4	4,26	1	1,06
	D3	46	48,94	28	29,78	17	18,09	2	2,13	1	1,06
Keputusan Pembelian Konsumen	KP1	44	46,81	40	42,55	8	8,51	2	2,13	0	0
	KP2	45	47,87	35	37,24	10	10,63	4	4,16	0	0
	KP3	51	54,26	35	37,24	2	2,13	6	6,37	0	0
	KP4	40	42,55	43	45,74	7	7,45	4	4,26	0	0
	KP5	39	41,49	35	37,24	11	11,70	8	8,51	1	1,06

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui tanggapan responden konsumen Toko Mubarokfood Cipta Delicia Kudus terhadap instrumen-instrumen dalam variabel tata letak, *display* dan keputusan pembelian konsumen. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian di bawah ini:

a. Tata Letak (X1)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dipahami bahwa: pada **item 1** yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang, setuju

35 orang, netral atau ragu-ragu 10 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa penataan ruang di toko Mubarokfood Cipta Delicia sangat memudahkan konsumen dalam mencari barang.

Pada **item 2**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 7 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa penempatan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Toko Mubarokfood Cipta Delicia memudahkan konsumen.

Pada **item 3**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 10 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa produk-produk yang tersedia di toko Mubarokfood Cipta Delicia mudah dijangkau oleh konsumen.

Pada **item 4**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 10 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa lokasi toko Mubarokfood Cipta Delicia sangat strategis dan mudah dijangkau konsumen.

b. *Display (X2)*

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dipahami bahwa: pada **item 1** yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, setuju 36 orang, netral atau ragu-ragu 8 orang, tidak setuju 7 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa tanda / informasi yang ada di toko Mubarokfood Cipta Delicia dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Pada **item 2**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 9 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa dekorasi toko Mubarokfood Cipta Delicia menunjukkan identitas produk yang tersedia.

Pada **item 3**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 17 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Logo toko Mubarokfood Cipta Delicia mudah diingat oleh konsumen.

c. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dipahami bahwa: pada **item 1** yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, setuju sebanyak 40 orang, netral atau ragu-ragu 8 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa toko Mubarokfood Cipta Delicia merupakan toko oleh-oleh khas Kudus.

Pada **item 2**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 10 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa banyak produk-produk toko Mubarokfood Cipta Delicia yang dikenal atau diketahui konsumen.

Pada **item 3**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 2 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas

responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan toko Mubarokfood Cipta Delicia sangat menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Pada **item 4**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 7 orang, dan sisanya yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa responden sudah pernah membeli produk di toko Mubarokfood Cipta Delicia.

Pada **item 5**, yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa responden mendapat rekomendasi produk toko Mubarokfood Cipta Delicia dari saudara dan teman.

D. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 16. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df= 28$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0.361, jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Correlated Item- Total Correlation (<i>r</i> hitung)	Keterangan
Tata Letak (X_1)	P1	0,550	<i>Valid</i>
	P2	0,543	<i>Valid</i>
	P3	0,751	<i>Valid</i>
	P4	0,709	<i>Valid</i>
Display (X_2)	P1	0,447	<i>Valid</i>
	P2	0,405	<i>Valid</i>
	P3	0,662	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	P1	0,751	<i>Valid</i>
	P2	0,520	<i>Valid</i>
	P3	0,663	<i>Valid</i>
	P4	0,832	<i>Valid</i>
	P5	0,623	<i>Valid</i>

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid³.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0.6. untuk menguji reliabilitas instrument,

³Duwi Priyatno, "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 110

penulis menggunakan analisis statistik SPSS windows versi 16.0. berikut ini hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Tata Letak (X_1)	4 Item	0,810	<i>Reliabel</i>
<i>Display</i> (X_2)	3 Item	0,684	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	5 Item	0,855	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua X_1 , X_2 dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa. Adapun kriteria pengujian meliputi : uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas yang secara rinci dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data

No.	Keterangan	Nilai
1	Tolerance X1	0,830
	X2	0,830
	VIF X1	1,204
	X2	1,204
2	DW (Durbin Watson)	1,978

	N dL dU 4-dU	94 1,621 1,706 2,294
3	➤ p-p plot ➤ grafik histogram	<ul style="list-style-type: none"> • titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal • kurva membentuk lonceng sempurna
4	<i>Scatterplot</i>	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau dengan nilai VIF < 10. Maka tidak terjadi Multikolinieritas.⁴ Pengujian uji multikolinieritas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm.105-106

Hasil perhitungan pada tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Tata Letak dan *Display* masing – masing sebesar: 0,830 dan 0,830 dan VIF masing – masing sebesar: 1,204 dan 1,204. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari outokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).⁵

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,978. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah $(n) = 94$ dan $k = 2$ di peroleh nilai dL sebesar 1,621, dU sebesar 1,706 dan $4-dU = 2,294$, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,706 < 1,978 < 2,294$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

⁵*Ibid*, hlm. 110

⁶Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 116

adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁸

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar 4.2, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot pada gambar 4.3, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

⁷*Ibid*, hlm. 139

⁸*Ibid*, hlm. 160

F. Analisis Data

Untuk mengetahui suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	6.035
	analisis koefisien determinasi	
	X1	0,468
	X2	0,563
2.	Nilai t X1	4,549 (0,000)
	t X2	4,294 (0,000)
3.	R square	0,422
	Adjusted R square	0,409
	Std. Error of the estimate	2,51514

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu tata letak dan *display* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada Toko Mubarakfood Cipta Delicia di Kudus.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,468$, $X_2=0,563$ dan konstanta sebesar 6,035 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,035 + 0,468X_1 + 0,563X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen)

X_1 = Variabel independen (Tata Letak)

X_2 = Variabel independen (*Display*)

a = Nilai *Intercept* (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

e = Variabel independent lain di luar model regresi

1. Nilai sebesar 6,035, merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen faktor lain, maka variabel retensi konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 6,035.
2. Koefisien regresi Tata Letak (X_1) 0,468 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Tata Letak sebesar 100% maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat sebesar 46,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi *Display* (X_2) 0,563 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Display* sebesar 100% maka keputusan pembelian konsumen juga meningkatkan sebesar 56,3% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *R Square* adalah sebesar 0,422 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Tata Letak (X_1) dan *Display* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 42,2%. Jadi besarnya pengaruh antara tata letak dan *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mubarakfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus adalah sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (94 - 2)$ dengan signifikansi 5% adalah 1.661⁹. Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} <$ t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a. Uji Hipotesis Variabel Tata Letak

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (94-2) = 92$ dengan signifikansi 5% adalah 1,661. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Tata Letak diperoleh $t_{hitung} = 4,549$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (4,549) > t_{tabel}(1,661)$ sehingga menolak H_0 dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Tata Letak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel *Display*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Display* diperoleh $t_{hitung} = 4,294$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (94 - 2) = 92$ dengan signifikansi 5% adalah 1,661. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (4,294) >$ $t_{tabel} (1,661)$ sehingga menolak H_0 dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa *display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mubarokfood Cipta Delicia di Kudus.

⁹Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 112

G. Pembahasan

Responden terdiri atas konsumen Toko Mubarokfood Cipta Delicia di Kudus, untuk memperoleh data penelitian dilakukan penyebaran kuesioner kesemua konsumen yang bekerja di Toko Mubarokfood Cipta Delicia Kecamatan Kudus dan konsumen yang sub kontrak (*free line*) tidak digunakan sebagai responden. Teknik yang digunakan peneliti dalam menyebar kuesioner meliputi, (1) peneliti secara langsung mendatangi Toko Mubarokfood Cipta Delicia di Kudus dan membagikan kepada konsumen yang ada di Toko Mubarokfood Cipta Delicia. (2) peneliti menitipkan kuesioner kepada pihak Toko Mubarokfood Cipta Delicia, untuk disebarluaskan keseluruh konsumen, dan peneliti pada hari lain mengambil kuesioner yang dititipkan tersebut setelah diberikan responden dan diisi.

1. Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel *Coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi tata letak sebesar 0,468 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan tata letak sebesar 0,468 maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan anggapan variabel *display* adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata $t_{hitung} (4,549) > t_{tabel} (1,661)$, yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak dengan keputusan pembelian konsumen pada toko Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Desri Noviyanti Yunelly Asra, MM Rosmida, SE yang menyatakan bahwa layout toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menjelaskan bahwa Tata Letak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen atau calon konsumen dan menjadi

faktor penting dalam kegiatan pemasaran pada toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Tata Letak yang sesuai dengan standar konsumen akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap berkeinginan untuk membeli barang yang diperjualbelikan.

Tata Letak menjadi faktor yang penting bagi konsumen. Karena tata letak menjadi penentu lamanya konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran. Jika Tata Letak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman sehingga dapat bertahan.

2. Pengaruh *Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel *Coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi *display* sebesar 0,563 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan *display* sebesar 0,563 maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dengan anggapan variabel tata letak adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata $t_{hitung} (4,294) > t_{tabel} (1,661)$, yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* dengan keputusan pembelian konsumen pada toko Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

Melihat bahwa hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *display* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka Toko Mubarakfood Cipta Delicia harus memberikan *display* kepada konsumen Toko Mubarakfood Cipta Delicia agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih barang. Karena mempunyai beberapa fungsi yang dapat memberikan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dian Yudhiartika, yang menyatakan bahwa *display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen yang datang, tidak hanya untuk membeli produk yang diperjualbelikan tetapi juga konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas penataan *display* produk yang tertata rapi. *Display* yang menonjol secara signifikan dapat mempengaruhi penjualan. Strategi diferensiasi ini ditujukan agar pelanggan mengunjungi Toko Mubarakfood Cipta Delicia untuk melakukan pembelian secara berulang.

