

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH DISPLAY TERHADAP MINAT BELI PADA MINIMARKET
ALFAMART SPBU UKUI, KECAMATAN UKUI, KABUPATEN
PELALAWAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



OLEH:

EKI WIDIA FITRIYANI
NPM : 177210374

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

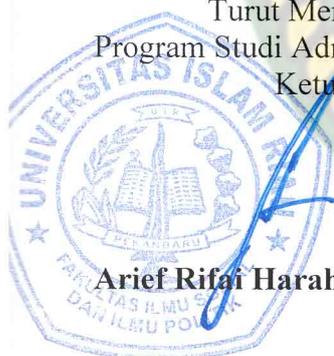
Nama : Eki Widia Fitriyani
NPM : 177210374
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam usulan peneliti ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 28 Maret 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Pembimbing,



Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si.

Ema Fitri Lubis, Sos., Msi.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Eki Widia Fitriyani
NPM : 177210374
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket
Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten
Pelalawan.

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 28 Maret 2021

Ketua,



Ema Fitri Lubis, Sos., Msi.

Sekretaris,



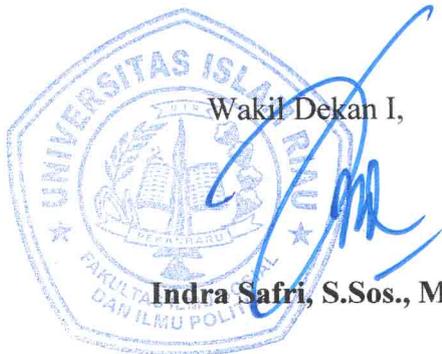
Eko Handrian, S.Sos., M.Si.

Anggota,



La Ode Syarfani, SE., M.Si.

Wakil Dekan I,



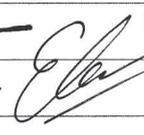
Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

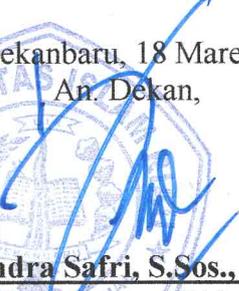
BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 389UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 17 Maret 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 18 Maret 2021 jam 13.30-14.30 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Eki Widia Fitriyani
NPM : 177210374
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.”**
Nilai Ujian : Angka : ” 84 ” ; Huruf : ” A- ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 18 Maret 2021
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 389/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Eki Widia Fitriyani
N P M : 177210374
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.”**

1. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Eko Handrian, S.Sos., M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Afrizal, SE., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Maret 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif.,M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eki Widia Fitriyani
NPM : 177210374
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket
Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten
Pelalawan.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 28 Maret 2021

Ketua,



Ema Fitri Lubis, Sos., Msi.

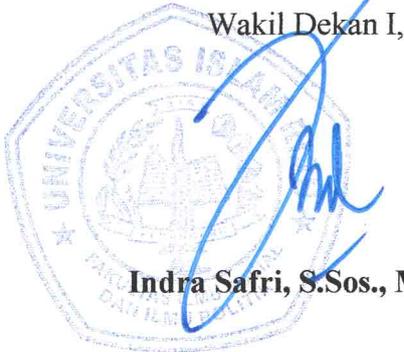
An. Tim Penguji
Sekretaris,



Eko Handrian, S.Sos., M.Si.

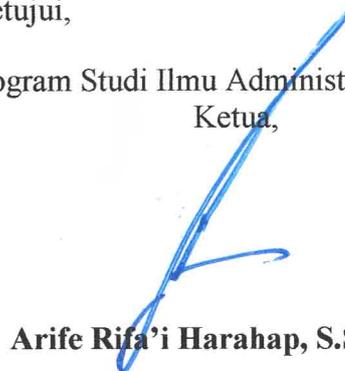
Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,



Arife Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Saya sangat bersyukur kepada ALLAH SWT. yang telah memberi rahmat dan kelancaran dalam penulisan karya ilmiah ini. Tak lupa pula saya persembahkan sebagai tanda bakti dan ucapan terimakasih saya kepada segenap hamba ALLAH SWT. yang saya sebut namanya berikut ini karena telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan saya sampai saat ini.

Khusus untuk ayahanda **BARUN** dan ibunda **SUGINI** tercinta. Terimakasih atas segala kasih sayang yang tidak terbatas yang beliau curahkan kepada saya. Kemudian kepada adik tersayang **Riski Bima Alhafsi** yang senantiasa membantu menambahkan materil maupun moril serta memotivasi saya dalam menyelesaikan studi ditengah pandemi Covid-19 ini. Semoga ALLAH SWT. mencatat kebaikan semua sebagai amal baik beliau dan membalasnya dengan karunia yang setimpal, aamiin ya rabbalalamin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR bersama Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Bapak Arife Rifa’i Harahap, S.Sos., M.Si Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi

Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam skripsi ini.

3. Ibu Ema Fitri Lubis, Sos., Msi selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Minimarket Alfamart SPBU Ukui yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Display Terhadap Minat Beli.
5. Ibu Sugini dan Bapak Barun selaku kedua orangtua yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
6. Adik Riski Bima Alhafsi, serta keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
7. Seluruh rekan seangkatan dan sejurusan Administrasi Bisnis yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, aamiin.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 28 Maret 2021

Peneliti

Eki Widia Fitriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xii
ABSTRAK	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	15
A. Studi Kepustakaan	15
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis	51
E. Konsep Operasional	51
F. Operasional Variabel	54
G. Teknik Pengukuran	57
BAB III: METODE PENELITIAN	58
A. Tipe Penelitian	58
B. Lokasi Penelitian	59
C. Populasi dan Sampel	59
D. Teknik Penarikan Sampel	60
E. Jenis dan Sumber Data	61

F. Teknik Pengumpulan Data	61
G. Teknik Analisis Data	62
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	67
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian	68
BAB IV: DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	70
A. Sejarah ringkas Alfamart SPBU Ukui.....	70
B. Struktur Organisasi.....	71
C. Fungsi dan Tugas Organisasi	73
D. Visi dan Misi	76
E. Sumber Daya Organisasi.....	77
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Identitas Responden	80
B. Hasil Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.....	84
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	102
BAB VI: PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	113



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I.1. Sarana dan Prasarana Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	2
I.2. Data Jumlah Pengunjung Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	6
I.3. Jenis-jenis Produk di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	7
II.1. Penelitian Terdahulu.....	47
II.2. Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	54
II.3. Skala Pengukuran	57
III.1. Populasi dan Sample.....	59
III.2. Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	67
V.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	81
V.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	81
V.3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Minimarker Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	82
V.4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingakt Profesi Pada Minimarker Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan	83

V.5. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Windows Display	85
V.6. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Interior Display	87
V.7. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ekterior Display.....	89
V.8. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Transaksional.....	91
V.9. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Referensial	94
V.10. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Presferensial.....	96
V.11. Hasil dari Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Eksploratif	98
V.12. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian.....	101
V.13. Hasil Uji Relibialitas.....	102
V.14. Hasil Regresi Linier Sederhana (Model Coeficient).	103
V.15. Hasil Uji Korelasi.....	103
V.16. Hasil Perhitungan Koefisien Destrinasi (Model Summary)..	104
V.24 : Koefisien Parsial Display Terhdap Minat Beli.....	105

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I.1. Minimarket Alfamart SPBU Ukui	9
II.1. Kerangka Pikir Pengaruh Display Terhadap Minat Beli.....	50
IV.1. Bagan Struktur Organisasi Minimarket Alfamart SPBU Ukui...	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuesioner Penelitian Tentang Display Terhadap Minat Beli	113
II. Wawancara Penelitian.....	118
III. Jawaban Responden Kusioner Variabel Display.....	121
IV. Jawaban Responden Kusioner Variabel Minat Beli.....	123
V. Frekunsei Table Display	126
VI. Frekuensi Table Minat Beli	128
VII. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	131
VIII. Corellations Uji Koefisien Korelasi.....	132
IX. Uji Koefisien Destrinasi.....	133
XI. Hasil Dokumentasi Minimarket Alfamart SPBU Ukui.....	134

PENGARUH DISPLAY TERHADAP MINAT BELI PADA MINIMARKET SPBU UKUI, KECAMATAN UKUI, KABUPATEN PELALAWAN

ABSTRAK

Eki Widia Fitriyani

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Display terhadap Minat Beli Pada Minimarket Spbu Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui dimensi Display yang paling berpengaruh pada Minat Beli. Tipe penelitian yang berlokasi di Minimarket Spbu Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini adalah deskriptif kuantitatif metode dalam meneliti status kelompok, manusia suatu objek system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, Pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Berdasarkan variabel X yakni Display dengan Indikator Windows Display, Interior Display, Ekterior Display mendapatkan hasil dari responden dengan hasil kategori setuju, sedangkan untuk variabel Y Minat Beli dengan indikator Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Presferensial, Minat Ekploratif mendapatkan hasil dari responden dengan hasil kategori setuju. Hasil dari penelitian Persamaan regresi liner sederhana menunjukkan bahwa Display mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Minat Beli. Hasil yang diperoleh persamaan regresi antara Display terhadap Minat Beli yaitu $Y=12.463+0.779X$ dengan kata lain jika Display sama dengan 0 (Tetap) maka Minat Beli konsumen sebesar = 12.463 disamping itu jika perubahan variabel display 1 satuan maka variabel Minat Beli akan berubah sebesar 0.779.

Kata Kunci: Display, Minat Beli

**THE EFFECT OF DISPLAY ON BUYING INTEREST IN UKUI SPBU
MINIMARKET, KECAMATAN UKUI, PELALAWAN DISTRICT**

ABSTRACT

Eki Widia Fitriyani

This study aims to see the effect of display on buying interest at the Ukui Gas Station, Ukui District, Pelalawan Regency. This study also aims to determine the dimensions of display that have the most influence on buying interest. This type of research which is located in Spbu Ukui Minimarket, Ukui District, Pelalawan Regency is a descriptive quantitative method in examining group status, human being an object of a thought system or a class of events in the present. Sampling using insidental sampling. Based on the X variable, namely Display with Windows Display Indicators, Interior Display, Exterior Display, gets results from respondents with the results of the agreed category, while for the Y variable buying interest with the of Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Exploratory Interest gets results from respondents with category results agree. The results of the simple linear regression equation research show that Display has a significant relationship to Purchase Interest. The results obtained by the regression equation between Display and Purchase Intention, namely $Y = 12.463 + 0.779X$ in other words, if the Display is equal to 0 (Fixed) then the consumer's Purchase Intention is = 12,463 besides that if the change in the display variable is 1 unit, the Purchase Interest variable will change by 0.779.

Keywords: Display, Purchase Interest

BAB 1

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin modern, yang membuat kebutuhan manusia semakin kompleks baik kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi saat ini terutama kondisi ekonomi. Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai bersaing atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi.

Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya Minimarket Alfamart, Indomaret, Swalayan dan lain-lain, yang menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian.

Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung. Dengan banyaknya bermunculan minimarket-minimarket yang ada pada saat ini tentunya akan membuat juga adanya persaingan itu sendiri, pihak minimarket-minimarket itu sendiri pasti banyak

memiliki kiat-kiat supaya minimarketnya tidak kalah saing dan juga tidak ketinggalan zaman. Salah satunya yaitu mengatur display yang tersusun atau terorganisir.

Menurut Buchari Alma (2020:191) Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Sedangkan menurut Display menurut William J Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2007:184) Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Dimana Display toko Alfamart SPBU Ukui ,Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan memiliki standarisasi untuk Display toko, display yang digunakan Alfamart memiliki dua jenis tergantung lebar toko tersebut, yang dimana alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini menggunakan display untuk toko yang lebarnya 3 pintu dan memiliki prasarana yang baik. Berikut Sarana Prasarana Display di toko Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan:

Tabel I.1 : Sarana dan Prasarana Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan 2020.

NO	SARANA	PENJELASAN	JUMLAH
1	Gondola Depan	Rak dengan posisi ujung dari satu deret rak double yang disewakan perdaun/shelf kepada supplier/principal untuk display khusus produk-produknya.	5

1	2	3	4
2	COC Samping	Tempat display berbentuk kayu yang menyatu dan terletak COC Kasir/ COC Bateriaidan berjumlah shelf / tingkat	12
3	COC (Check Out Counter) kasir/COC baterai	Tempat display terbentuk meja kayu di depan meja kasir berbentuk kotak khusus untuk produk	7
4	Wing Stage	Tempat display terbentuk meja kayu di depan meja kasir berbentuk kotak khusus untuk produk	5
5	Clip/Plat Strip/Grafiti	Hanging Display produk dari suplier yang digantung di Sisi ujung reguler atau Gondola	9
6	Mini Dispenser	Display produk dengan wadah khusus acrylic atau plastik khusus dari suplier yang diletakkan dekat kasir atau showcase	1
7	Acrylic Advertising	Sarana advertising brand produk pada acrylic Header Gondola depan	3
8	Standing Rak	Sarana berbentuk rak Atau freezer (yang disuport dari suplier tertentu)	5
9	Floor Display	Display produk dengan menggunakan Ambalan yang diletakkan di lantai pada space toko yang relatif lapang (disewakan ataupun Inisiatif toko)	5
10	Standing Poster	Sarana promosi atau design poster atas produk atau suplier tertentu yang dipasang (dengan posisi berdiri) di depan pintu toko.	7

1	2	3	4
11	Acrilic Open/Close	Sarana sewa atau promosi ber media dan acrilic dan kertas berisikan brand atau gambar Item suplier tertentu dan waktu operasional toko (ditempel mengganggu pada kaca pintu toko)	10
12	List Plank	Sarana sewa promosi ber media plat atau neon berisikan brand atau gambar Item supplier tertentu yang ditempel pada list plank took	9
13	Windows Advertising	Sarana sewa atau promosi ber media stiker semi transparan berisi brand atau gambar item suplier yang ditempel pada full kaca bagian belakang kasir induk dengan masa sewa bulanan	9

Sumber Data: Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, 2020

Dari tabel diatas bisa terlihat ada beberapa sarana yang digunakan untuk penataan barang dagangan yang diletakkan sesuai jenis produk itu masing-masing yang diletakkan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan. Alfamart menerapkan gaya display atau teknik merchandise display.

Adapun Macam-macam format yang digunakan oleh alfamart adalah:

a. Vertikal Display

Cara display dengan susunan barang tegak dalam rak.

b. Floor Display

Cara display dengan menggunakan lantai sebagai dasar, tanpa terikat suatu rak tertentu. Biasanya cara display seperti ini digunakan untuk produk-produk yang sedang diskon atau promo.

c. Impulse Buying Product Display

Display yang ditempatkan pada posisi yang strategis mudah dijangkau banyak dilalui pengunjung dengan harapan orang yang lewat tergerak untuk membeli. Display ini berada di dekat kasir.

Menurut Mudjiono (2009:54) minat beli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Sedangkan menurut (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Kolter (2009:214) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorang, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Tabel I.2 : Data jumlah pengunjung Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan pada bulan Maret-Agustus 2020.

No	Bulan	Pengunjung
1	Maret	12.320
2	April	14.111
3	Mei	15.542
4	Juni	17.314
5	Juli	19.342
6	Agustus	21.624

Sumber: Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan 2020

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas, maka data tersebut menunjukkan bahwa Jumlah pengujung Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, pada akhir ini sedang mengalami peningkatan pengujung. Pada bulan agustus merupakan masa kejayan dari Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan dimana jumlah pengujung mencapai 21.624 dan setiap bulannya cenderung mengalami peningkatan, dalam hal ini Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan dituntut untuk mempertahankan dan menigkatkan jumlah pengujung yang telah ada.

Penataan produk menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan perusahaan di bidang ritel. Menurut Berman dan Evan (2007:71) ritel atau usaha eceran terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa ke konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Hal tersebut membuat peneliti saya memilih Minimarket Alfamart

SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, alasan peneliti memilih objek di Minimarket Alfamart SPBU Ukui ini karena pengunjung selalu ramai yang terlihat setiap harinya. Dan dimana Minimarket Alfamart SPBU Ukui ini ramai dikarenakan letak Minimarket Alfamart SPBU Ukui yang strategis dimana di apit oleh SPBU dan rumah makan yang mana biasanya orang yang melakukan mudik maupun masyarakat setempat berbelanja di alfamart tersebut. Alfamart SPBU Ukui memiliki total karyawan sekitar 7 orang.

Alfamart mempunyai jaringan toko swalayan yang memiliki cabang di Indonesia, yang merupakan salah satu ritel modern saat ini. Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan Keluarga. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengawali usaha dalam bidang distribusi dan perdagangan, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi secara eksponensial dimulai perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfa Minimarket dan membawa warna baru "Alfamart".

Gerai alfamart ini pun menjual berbagai jenis-jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari, adapun jenis-jenis produk yang dijual adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 : Jenis-jenis Produk di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

Jenis Barang	Uraian
Makanan,dan,Minuman	1. Minuman a. Susu (Nutrilon Royal, procal gold,frisian flag, indomilk,sustagen,sun, dan lain-lain) b. Minuman (hemaviton, you C1000, vitamin, water, dan lain-lain) 2. Makanan a. Beras, indomie, mie sedap, dan lain-lain.

Jenis Barang	Uraian
Camilan atau Snack	Potato, oreo, leo kripik kentang, krupuk kemplang, dan lain-lain.
Obat-obatan	Minyak kayu putih, tolak angin, vitamin C, obat batuk, obat mata, obat luka dan lain-lain.
Perawatan	Pembersih muka (vaselin, sari ayu, citra, dan lain-lain) Hand body (marina, citra, vaselin, dan lain-lain) Shampo (clear, rejoic, zink, pantene, dove dan lain-lain)
Home Care	Pembersih lantai(soklin lantai, dan lain-lain) Pembersih piring (mama lime, sunlight, dan lain-lain) Pembesih pakaian (rinso, daya, bukrim, easy, dan lain-lain) Pewangi pakaian (molto, soklin, downy, dan lain-lain)
Elektronik	Lampu , batu batrai, stop kontak,senter.

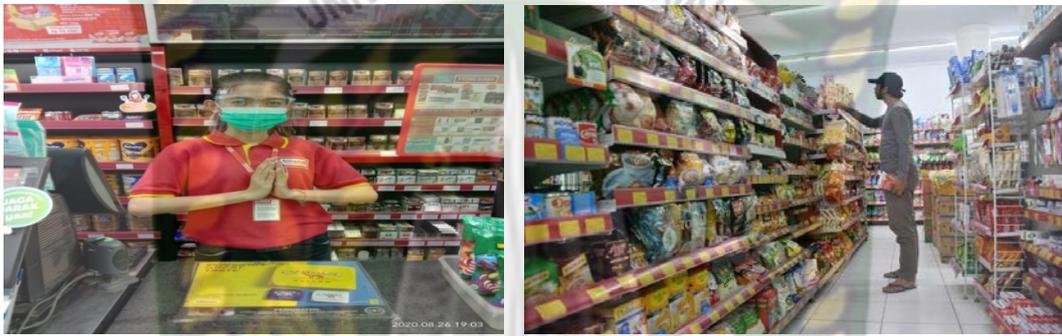
Sumber: *Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan 2020*

Lebih dari 200 prodak barang kebutuhan hidup yang tersedia dengan harga bersaing dari toko yang ada di indonesia. Tidak hanya harga yang memicu adanya persaingan yang menjadikan minat beli konsumen meningkat melainkan display yang rapi dan menarik juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen itu sendiri.

Berikut gambar minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan:



Gambar 1.1 Sumber Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, 2020.



Gambar 1.1 Sumber Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, 2020.

Minimarket Alfamart SPBU ukui ini cukup ramai di kunjungi masyarakat karna selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas display dan pendukung serta lokasi yang strategis, hal ini menjadikan alfamart ukui dua salah satu toko yang cukup diminati dalam berbelanja bagi warga di kecamatan ukui.

Salah satu manajemen yang dilakukan Alfamart ini ialah diantaranya membuat member (keanggotaan) dimana setiap member akan mendapatkan keuntungan atas kepersertaanya dalam menjadi anggota, seperti potongan harga, undian dan lain-lain, sehingga dengan adanya ritel modren seperti Alfamart ini, peneliti ingin melihat ingin melihat, bagaimana tata letak produk yang ada dalam

toko Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan itu sendiri, karan tata letak sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , penulis melihat beberapa fenomena yang ada di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

1. Pra Survey sementara terlihat bahwa label Price yang ada di rak terkadang tidak sesuai dengan harga barang yang ada di komputer kasir, yang menjadikan sering adanya komplek dari pihak konsumen.
2. Pra Survey sementara terlihat bahwa barang yang tersusun di rak terkadang sering kosong yang menjadikan konsumen harus bertanya lagi ke karyawan yang ada ditoko atau ke bagian kasir.
3. Pra Survey sementara terlihat bahwa Sedikit lebih rumit untuk mencari barang-barang yang ingin di cari setelah masuk ke Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, pengelompokan yang kurang spesifik karna tidak menggunakan dekorasi pengelompokan poster-poster yang digantung didalam toko.
4. Pra Survey sementara terlihat bahwa saat ini masyarakat di Kecamatan Ukui berbelanja barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika berbelanja di minimarket-minimarket yang sudah mempunyai nama, seperti Alfamart.

Dengan semakin berkembangnya bisnis encer modren yang salah satunya Minimarket Alfamart SPBU Ukui ini, yang masuk kedalam bisnis ritel yang ada dimana-mana yang mempunyai tujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat

untuk berbelanja. Yang mana contohnya masyarakat kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan.

Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yang dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, meja dan kursi yang menjadi fasilitas tambahan buat konsumen yang terletak di indor, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan Minimarket Alfamart SPBU Ukui. Dengan demikian dalam rangka keberlangsungan bisnis, maka sangat diperlukan kiat-kiat untuk menumbuhkan minat beli terhadap barang atau produk yang ada dalam toko Alfamart tersebut. Konsumen memiliki banyak keinginan dan kebutuhan pada pola berbelanja, dari jenis kualitas barang yang lebih tinggi, jenis barang yang lebih bermacam-macam, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang memuaskan, namun dengan membayar harga yang lebih murah dan waktu yang lebih cepat.

Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. Penataan barang penting dilakukan salah satunya karena jumlah pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program penataan barang yang kita lakukan. Kita harus yakin bahwa dengan penataan barang yang baik (terencana-terorganisir, kreatif, informatif dan komunikatif) maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.

Strategi display berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Hal ini berupaya untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, display berkaitan dengan klasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dalam penataan barang perlu diperhatikan pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen. Dalam penampilan barang yang perlu diperhatikan adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Dari latar belakang yang telah di jabarkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Display Terhadap Minat Beli pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Display toko di Minimarket Alfamart SPBU Ukui?.
2. Bagaimana Minat Beli di Minimarket Alfamart SPBU Ukui?
3. Bagaimana Pengaruh Display Terhadap Minat Beli pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Display pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

2. Untuk mengetahui Bagaimana Minat Beli pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Display terhadap Minat Beli pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan menambah sumber pustaka yang telah ada terkait pengaruh produk display.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertambahan informasi dan bahan referensi berupa saran untuk mengevaluasi perusahaan terkait pengaruh produk display terhadap minat beli.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian dibidang yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi adalah usaha atau kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu.

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Ilmu administrasi bisnis terkait dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan statistika yang saling mengait. Administrasi bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administrasi mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk-bentuk atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut. Administrasi bisnis merupakan sebuah subsistem sosial yang menginterasikan

masuk menjadi keluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi-organisasi bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok. Pengertian Administrasi Bisnis menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Sheldo dan Urwik menyatakan bahwa administrasi niaga adalah industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif.
- b. Menurut Admosudidjo menyatakan bahwa administrasi niaga adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.
- c. Menurut Surkano dan Ibrahim menyatakan bahwa administrasi niaga adalah kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi perbankan dll dibidang perusahaan swasta.

2. Organisasi

Jika membahas masalah administrasi tak lupa pula membahas tentang organisasi. Menurut Robbins (2011:118) Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massie (dalam Zulkifli 2005:178) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugasnya tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan hubungan kerja dan menyatakan aktivitas-aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Organisasi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas kolektif dan' orang-orang yang diawali dengan penetapan tujuan yang akan diraih, pembagian kerja dengan perincian tugas -tugas tertentu yang akan dikerjakan, pendelegasian wewenang, pengawasan, dan diakhiri dengan evaluasi dari tugas tugas yang telah dilaksanakan. Setiap organisasi berusaha untuk mencapai tujuan organisasinya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam sebuah organisasi dibutuhkan manajemen agar sumber daya organisasi dapat dikelola dan digunakan secara maksimal guna mencapai tujuan dan menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling benenangan dan pihak pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda terhadap organisasi Sedangkan pengertian organisasi menurut Manullang (dalam Hasibuan, 2005:119) adalah organisasi dalam dinamis pengorganisasian adalah suatu suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas -tugas dan tanggung jawab senawewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur-unsur dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massie (dalam Zulkifli 2005:107) organisasi merupakan suatu kerja

sama sekelompok orang yang membagi tugasnya tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan hubungan kerja dan menyatakan aktivitas -aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Organisasi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas kolektif dan' orang-orang yang diawali dengan penetapan tujuan yang akan diraih, pembagian kerja dengan perincian tugas -tugas tertentu yang akan dikerjakan, pendelegasian wewenang, pengawasan, dan diakhiri dengan evaluasi dari tugas tugas yang telah dilaksanakan. Setiap organisasi berusaha untuk mencapai tujuan organisasinya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam sebuah organisasi dibutuhkan manajemen agar sumber daya organisasi dapat dikelola dan digunakan secara maksimal guna mencapai tujuan dan menjaga keseimbangan diantara tujuan tujuan yang saling benenganan dan' pihak pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda terhadap organisasi Sedangkan pengertian organisasi menurut Manullang (dalam Hasibuan 2005:119) adalah organisasi dalam ani dinamis (pengorganisasian) adalah suatu suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas dan tanggungjawab senawewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur -unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang -orang dapat bekelja bersama sama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan. Secara Singka organisasi adalah suatu perbuatan diferensiasi tugas -tugas.

Menurut Scheim (dalam Muhammad 2010:22) mengatakan bahwa Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Selanjutnya Kothler (dalam Muhammad

2005:22) mengatakan bahwa Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasikan usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Wright (dalam Muhammad 2005:23) Organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dan aktivitas yang dikoordinasikan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dari penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi tidak dapat dipisahkan dari organisasi, hal ini terlihat bahwa bergerak atau tidalnya sebuah organisasi ke arah pencapaian tujuan sangat dipengaruhi pada sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dalam menggerakkan organisasi kearah yang telah telah ditentukan, sehingga tujuan yang ingin dicapai bersama tersebut terwujud sesuai dengan yang diinginkan.

3. Manajemen

Seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan perorganisasian pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan ini merupakan pengertian dari Manajemen. Menurut (Daft 2012:6) manajemen (management) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.

Selain itu menurut (Hery 2013:7) manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan melalui orang lain. Proses disini menggambarkan fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan manajer, yaitu mulai dari fungsi merencanakan, mengorganisir, memimpin, hingga fungsi mengendalikan. Efisien (tepat guna)

mengambarkan tingkat kemubaziran sumber daya yang rendah yaitu perolehan output atau hasil yang maksimal dengan penggunaan input yang seminimal mungkin, mengingat terbatasnya sumber daya. Efektivitas (tepat sasaran) mencerminkan pencapaian sasaran, yaitu melakukan segala sesuatu dengan benar, yang membantu organisasi mencapai sasarannya jadi, jika efisiensi mengacu pada penggunaan sarana (sumber daya) untuk menyelesaikan sesuatu, maka efektifitas mengacu pada hasil akhir, yaitu pencapaian sasaran organisasi

Fungsi fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum memiliki banyak kesamaan. Menurut (Daft 2012:6) fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu planning, organizing, leading dan controlling.

1. Perencanaan (planning) yaitu berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.
2. Pengelolaan (organizing) yaitu mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.
3. Kepemimpinan (leading) yaitu berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi,

dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.

4. Pengendalian (controlling) yaitu berarti memonitor aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pengertian Manajemen Pemasaran intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya di wujudkan (Sule dan Saefullah 2005:14). Sedangkan menurut (Kolter 2009:5) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perneencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi (Foster 2008:169). Pemasaran adalah

suatu kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri 2009:5)

Dari pengertian di atas bisa diambil kesimpulan, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

5. Konsep Pemasaran

Untuk menumbuhkan hubungan yang menguntungkan untuk konsumen ini merupakan salah satu dari fungsi bisnis organisasi, bertujuan. Fungsi pemasaran adalah bagaimana menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan merangsang permintaan sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan organisasi. Pemasaran semakin memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing, mengingat pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Posisi strategis tersebut menyebabkan tugas pemasaran menjadi semakin kompleks, pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana mengelola sumberdaya perusahaan dan potensi pasar, menciptakan permintaan yang dinamis. Suatu perusahaan yang mulai mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti perusahaan tersebut mulai

menggunakan cara dan falsafah baru untuk mencapai tujuannya yang disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Konsep pemasaran bagi perusahaan tidak lain merupakan suatu prinsip dan falsafah bisnis perusahaan untuk memberikan tingkat kepuasan optimal bagi konsumen produknya disuatu pihak maksimalisasi profit dilain pihak, sehingga pengertian tentang konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan

(Basu Swasta 2006:72). Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur dasar yaitu sebagai berikut.:

1. Orientasi pada konsumen menentukan kebutuhan pokok (Basic needs) pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan kelompok pembelian yang akan dilayani, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi dengan baik.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing) Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan untuk berkepentingan dalam suatu usaha yang berkoordinir untuk memberikan kepuasan sehingga tujuan perusahaan sapat terealisasi.
3. Keputusan konsumen Faktor kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan dengan demikian perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran yang

dikemukakan oleh (Kolter 2003:21) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai orientasi adalah penentuan kebutuhan kegiatan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan efektif dan efisien dari pesaing. (Assaurari 2007:5) mengemukakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran. Stanton dan Fitrell (2007:5) mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut:

Marketing concept is a philosophy of bussines the state customer want satisfaction to the economic and social justifaction for a firm's existence, consequently all company activites rhan satisfying those want while still making profit over the long. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa konsep pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang harus diarahkan kepada konsumen, namun walaupun semua aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tetap dapat menciptakan keuntungan yang sifatnya jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran tersebut, perusahaan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkan dalam program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana diketahui bersama bahwa fungsi perusahaan yang berhubungan dengan upaya pencapaian tujuan adalah dibidang pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran agar dapat memperoleh peluang besar dalam upaya

memasarkan hasil-hasil produksinya. Agar hal tersebut tercapai maka harus digunakan strategi Marketing Mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan melakukan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasar.

Menurut (Supriyanto 2000:50), mengemukakan tiga elemen kunci konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku mereka menentukan dan melaksanakan strategi yang baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik sebagainya.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran

Konsumen Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan

transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2000:22), konsep pemasaran berdasarkan konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Lebih lanjut (Kotler dan Armstrong, 2000:25), konsep pemasaran berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka dibandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar sasaran Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan, juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.
2. Kebutuhan konsumen Intuisi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan intuisi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi, dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.
3. Pemasaran Terpadu Semua intuisi didaperteman bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasran serta

pendistribusian akan lebih mudah dilakukan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap:

- a. beragam fungsi pemasara, tenaga penjual,, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus berkerjasama.
 - b. pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu departemen, akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.
4. Profitabilitas tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi agar mencapai tujuan bagi perusahaan swasta, tujuannya utamanya adalah mendapatkan laba, sedangkan organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimengerti agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif terhadap target pasar. Tidak semua keunggulan merupakan idikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibandingkan pesaing dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

6. Produk Display

Pengertian Produk Display Menurut Buchari Alma (2009:189) display ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh

penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa display tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam windows display, interior display, dan exterior display.

Selanjutnya, Menurut Buchari Alma (2009:189) display dibagi menjadi 3 ragam yaitu:

1. Windows Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika windows display diganti. Fungsi windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. Interior Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

- a. Merchandise Display Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya, yaitu :
 - Open display: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat ter-buka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya self display, island display (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
 - Closed display: barang-barang dipajangkan dalam suasana tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jenis ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
 - Architecture display: memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, meubel dikamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya.
- b. Store Sign and Decoration Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan

barang-barang tersebut. “decoration” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

- c. Dealer Display Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Exterior Display Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan advertis-ing dan merchandising.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya. Semakin tinggi tingkat pameran display, maka semakin besar pula angka penjualan dan pengembalian investasi

Peletakan barang (produk display) yang baik sebaiknya memperhatikan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 238):

1. Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.

2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah sehingga mudah dibaca.
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian eye level dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

7. Indikator Display

Menurut Buchari Alma (2014:189) display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Window Display Yaitu memjangan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika windows display diganti. Fungsi windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:
 - a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
 - b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
 - c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko. ntuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).

d. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. Interior Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, posterposter didalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

- a. Merchandise Display Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya, yaitu :
- Open display: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat ter-buka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya self display, island display (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
 - Closed display: barang-barang dipajangkan dalam suasana te-mapt tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusa-kan, pencurian dan sebagainya.
 - Architecture display: memperlihatkan barang-barang dalam penggunaanya misalnya diruang tamu, meubel dikamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya.
- b. Store Sign and Decoration Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang

dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “decoration” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

- c. Dealer Display Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Exterior Display Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya. Semakin tinggi tingkat pameran display, maka semakin besar pula angka penjualan dan pengembalian investasi

Peletakan barang (produk display) yang baik sebaiknya memperhatikan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 238):

1. Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.
2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah sehingga mudah dibaca.
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian eye level dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

8. Minat Beli

Pengertian Minat Beli Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Kolter (2009:214) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan

tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorang, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barangbarang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sehiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasran dan faktor budaya. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang bermanfaat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendaki atau mendapatkan objek tersebut. Sehiffman dan Kanuk (2004:5) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang akan menimbulkan minat beli konsumen.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Perhatian terhadap stimulus.
2. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus.
3. Penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam individu yang mampu mengarahkan perhatiannya terhadap objek tertentu yang mampu mendorong seseorang untuk cenderung mencari objek yang disenang. Adapun Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli menurut Swastha dan Irawa (2012:33) menemukan yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasn biasanya menurut Engel at.al (2011:44) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan, perbedaan individual dan faktor psikologis. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut:

1. Faktor Lingkungan Para konsumen hidup dalam lingkungan yang serba kompleks, dimana proses kebutuhan mereka dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:
 - a. Budaya, mencakup pada nilai-nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang bermakna untuk membantu individu dalam berkomunikasi, melaksanakan penafsiran dan evaluasi berbagai gejala didalam masyarakat.
 - b. Kelas Sosial, merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
 - c. Pengaruh Pribadi, merupakan respon seseorang terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.
 - d. Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dengan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

2. Faktor Perbedaan Individu Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku suatu individu, perbedaan ini disebabkan oleh lima faktor yaitu :

- a. Sumber Daya Konsumen, dimana setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu, dana dan perhatian.
- b. Motivasi Dan Keterlibatan, motivasi merupakan faktor terpenting dalam hal mengendalikan pribadi yang dirasakan atau minat yang timbul dalam situasi yang spesifik. Dan keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dan sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam hal tertentu.
- c. Pengetahuan, merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.
- d. Sikap (Attitude), merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.
- e. Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsiten. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat

seseorang, sedangkan demografi yang tujuannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

3. Faktor Proses Psikologis

- a. Pengolahan Informasi yang menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan dan didapatkan kembali dan disimpan, ini begitu penting bagi komunikasi pemasaran sehingga pengolahan informasi mendominasi bidang penelitian konsumen.
- b. Pembelajaran, merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan atau perilaku.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, menggambarkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian.

Sedangkan menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos.

2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible), tetapi juga berbentuk persepsi dari konsumen. Dalam arti luas, produk meliputi obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bahkan bauran entitas-entitas ini.

Tjiptono (2008;123) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk. Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari :

1. Merek Menurut Tjiptono (2008;198) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:
 - a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
 - b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
 - c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (Packaging)

- a. Tujuan penggunaan kemasan adalah :
- b. Sebagai pelindung isi (protection).
- c. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating).
- d. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable).
- e. Memberikan daya tarik (promotion).
- f. Sebagai identitas (images) produk.
- g. Distribusi (shipping).
- h. Informasi (labelling).

3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan Pelengkap (Supplementary Service)

Dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk dan jasa.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.
- c. Order taking, meliputi membership (keanggotaan), order entry, dan reservasi.

- d. Hospitality, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dan lain-lain.
- e. Care taking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. Exceptions, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll.
- g. Billing, misalnya laporan rekening periodic.
- h. Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka tingkat efisiensi produk akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pelayanan

Kualitas layanan (service quality) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengankualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memilikilima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

Dimensi reliability adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi responsiveness adalahharapanpelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Dimensi assurance adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan

dan perilaku frontlinestaff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.

4. Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Sumarwan (2011) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam menentukan serta memberikan standar, nilai, respon afektif, kognitif, dan perilaku. Bagi seseorang, kelompok acuan bisa berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari subbudaya yang berbeda pula.

9. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan (2002:129) indikator minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat presferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

10. Retail

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pertukaran yang pada umumnya proses pertukaran tersebut melibatkan lembaga lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, wholesaler, dan retailer sebelumnya sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan pengecer atau retailing merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui retailer (penjual eceran) yang memang mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen akhir.

Pengertian Retail adalah penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari bahasa Perancis yaitu "Retailer" yang berarti "memotong menjadi kecil kecil". Pengertian retail menurut Ma'ruf (2005:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Terkadang orang-orang berpikir bahwa retailing hanya melakukan penjualan produk di toko. Ada beberapa Jenis-Jenis Retail Menurut Mason dan Mayer (2010), klasifikasi ini retail dibagi menjadi dua tipe, yaitu :

1. Type Of Ownership (Tipe Kepemilikan) Yaitu toko-toko atau bisnis eceran yang berdiri sendiri, dimiliki secara individual dan pada umumnya merupakan perusahaan kecil. Dalam pengoperasian sejumlah unit retail ataupun cabang retail di bawah kepemilikan dan pengendalian sebuah perusahaan atau keluarga atau seseorang. Rantai retail atau bisnis eceran dapat terjadi.
2. Type Of Merchandise Carried Suatu perusahaan retail dapat diklasifikasikan menurut keragaman dan susunannya. Keragaman, pasar eceran yang mengacu pada aneka jenis produk yang ditawarkan. Susunan, pasar eceran yang mengacu pada pilihan barang yang ditawarkan. Dalam strategi ini, bisnis ritel dibedakan atas strategi yang dipakai oleh retailer, yaitu:
 - a. Margin/Turnover Strategi Adalah perbedaan antara biaya dan harga jual yang ditambahkan pada harga pokok, sedangkan turnover adalah seringnya perputaran rata-rata yang dijual dalam setahun.
 - b. Retail Price And Service Strategi yang diterapkan yang dikaitkan dengan jasa dan eceran yang telah ditentukan.
 - c. Strategic Group Classification Yaitu membagi-bagi retail store ke dalam beberapa kelompok untuk menggambarkan persaingan pada perdagangan tertentu.
 - d. Grossmargin-Merchandise Type Classification, functional goods, yaitu peritel menerapkan strateginya pada barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan fisik. Symbolic goods, yaitu peritel

menerapkan strateginya pada barang-barang yang diharapkan mampu memuaskan keinginannya.

Secara garis besar retail dibedakan menjadi 2 jenis yaitu (Utami, 2008):

1. Eceran Toko (Store Retailing) Eceran toko ditandai oleh terdapatnya tempat untuk memamerkan produk secara tetap. Toko eceran memiliki berbagai macam bentuk dan ukuran, yaitu :
 - a. Toko Khusus (Speciality Store) Toko Khusus berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk yang terbatas dengan level layanan tinggi.
 - b. Departement Store Merupakan jenis eceran yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan staf seperti layanan pelanggan dan tenaga sales counter.
 - c. Toko Konveniensi (Conveniensi Store) Toko pengecer ini memiliki variasi dan jenis produk terbatas dengan ukuran relatif kecil dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini.
 - d. Toko Super (Super Store) Merupakan toko pengecer dengan ukuran toko hampir dua kali luas supermarket biasa dan menjual rangkaian produk yang luas.
 - e. Toko Kombinasi Toko yang aktifitasnya menjual makanan dan obat-obatan.
 - f. Pasar Hypermarket merupakan toko yang memiliki luas lebih dari 18.000m² atau lebih luas dari toko kombinasi. Hypermarket mengkombinasikan berbagai bentuk toko pengecer seperti: supermarket, toko diskon, dan warehouse.

- g. Toko Diskon (Discount Store) Jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk dengan menggunakan layanan terbatas dan harga murah.
- h. Rumah Pamer Catalog Jenis toko seperti ini menjual serangkaian luas dengan mark up yang tinggi merek.

2. Eceran Bukan Toko (non store retailing)

- a. Eceran bukan toko yaitu eceran yang produknya tidak dipajang. Termasuk dalam eceran bukan toko adalah: pemasaran melalui telepon (telemarketing), pemasaran internet (internet marketing), penjualan langsung (direct selling), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran bertingkat (multi level marketing).
- b. Ritel Elektronik Format bisnis ritel menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet guna mencapai cakupan konsumen yang luas. Katalog Pemasaran melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima yang terpilih.
- c. Television Home Shopping Format ritel melalui televisi, pelanggan akan melihat program TV yang menayangkan demonstrasi produk dagangan dan menyampaikan pesan melalui telepon.
- d. Vending Machine Retailing Merupakan format non store yang menyimpan barang dan jasa pada suatu mesin dan menyerahkan barang ke pelanggan dimana pelanggan memasukkan uang tunai atau kartu kredit ke dalam mesin.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
1	Pengaruh Penataan (Display) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Buah Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Wan Renny Abzalita, 2014)	Display Produk (X) Minat Beli (Y)	Metode kuantitatif.	1. window display 2. interior display 3. eksterior display 1.minat transaksional 2.minat refensial 3.minat preferensial 4.minat eksploratif	Penataan (display) produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar buah pekanbaru (ha).
2	Pengaruh Produk Display Terhadap Minat Beli Studi Pada Transmart Plaza Medan Fair) Eka Febri Triyanti Manik, 2018	Display Produk (X) Minat Beli (Y)	Metode kuantitatif	1.mudah diperoleh 2.mudah dilihat 3.produk tersusun menarik 4.emosi positif (Buchari Alma 2009:189) 1.minat transaksional 2.minat refensial 3.minat	Produk display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 31,8%.

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
				preferensial 4.minat ekploratif	
3	Pengaruh Display dan promosi Terhadap Minat beli Konsumen Pada PT Toserba bintang 9 sidurajo (juatniko 2014)	Display Produk (X) Minat Beli (Y)	Metode kuantitatif	1.Window display 2.Interior display 3.eksterior display 1.minat transaksional 2.minat refensial 3.minat preferensial 4.minat ekploratif	Secara umum toserba "x" telah melakukan display dengan baik. Hal ini terbukti dengan pernyataan responden yang sebagian besar mengatakan baik dan sangat baik terhadap display yang dilakukan
4	Analisi pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada swalayan willow mart binjai (sally siswa 2015)	Display Produk (X) Minat Beli (Y)	Metode kuantitatif	1.Window display 2.Interior display 3.eksterior display 1.minat transaksional 2.minat refensial 3.minat preferensial 4.minat ekploratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk terdiri dari window display, interior display dan exterror berpengaruh positif terhadap, minat beli.
5	Imron Sidiq, Pengaruh	Display Produk	Metode kuantitatif	1.Window display	Harga produk di minimarket

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
	Display Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart” (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago Di Kota Bandung)	(X) Minat Beli (Y)		2.Interior display 3.eksterior display 1.ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 2.ketertarikan produk dan kemudahan dalam membeli 3.situasi pembelian yang menyenangkan 4 terpenuhi kebutuhan 5.kualitas hasil kerja	alfamart dago tergolong baik, indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator harga, barang yang terjangkau dengan kategori baik, artinya harga yang diberikan oleh terjangkau oleh konsumennya.

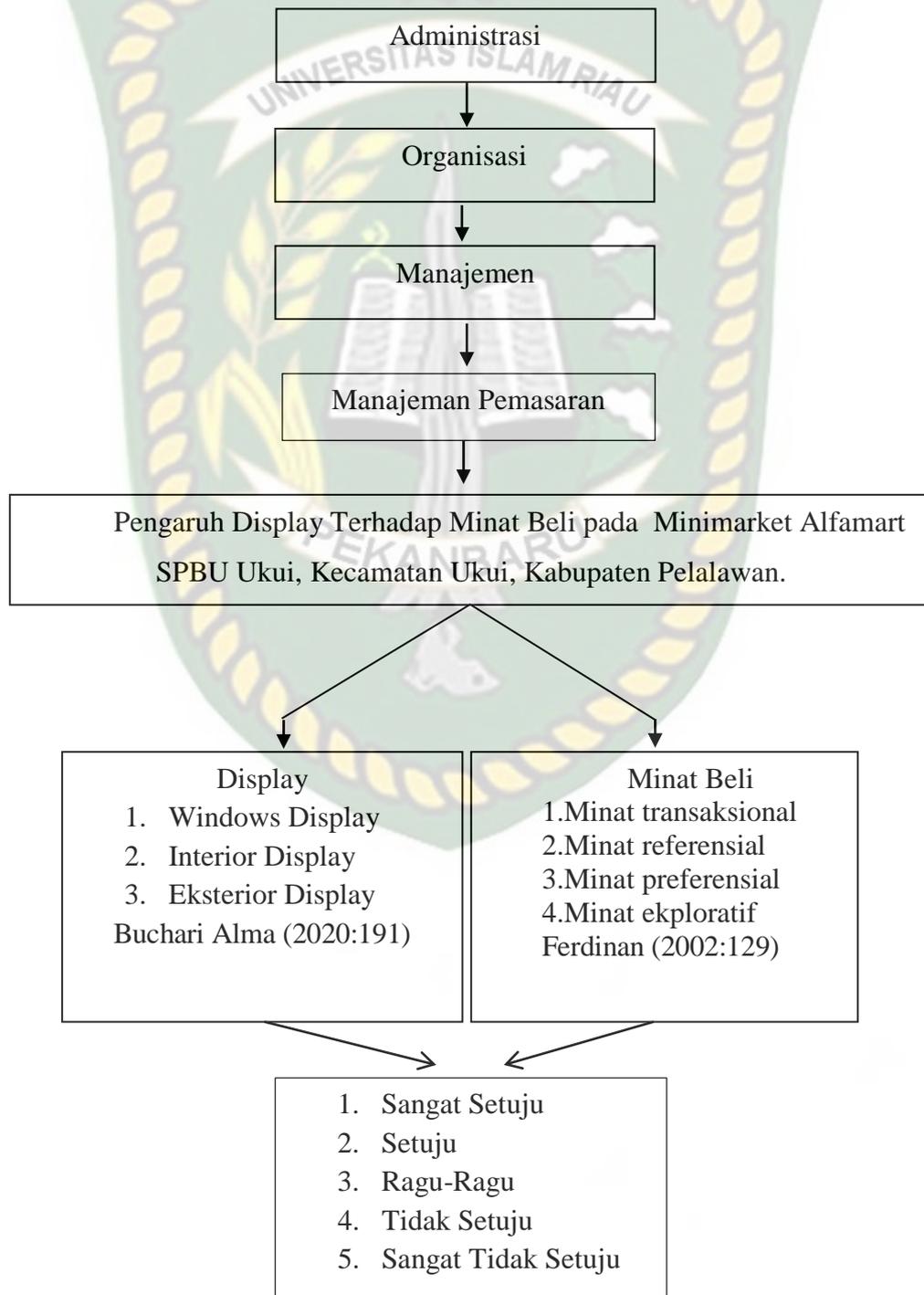
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. Kerangka Pikir

Adapun yang menjadi kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:

Gambar II.1 : Kerangka Pikir Pengaruh Display Terhadap Minat Beli pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.



D.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang ada maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini:

- a. H_0 = Diduga tidak terdapat hubungan dari pengaruh display yang signifikan terhadap Minat Beli yang dilakukan di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.
- b. H_a = Diduga terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh display terhadap Minat Beli yang dilakukan di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

E. Konsep Operasional

Adapun konsep operasionalnya adalah :

1. Administrasi adalah serangkaian aktifitas proses kerja sama yang dilakukan oleh Minimarket Alfamart Pasir Putih , Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru.
2. Organisasi adalah tata hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan terciptanya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab.

3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.
5. Display produk adalah penataan barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan.
 - a. Windows Display adalah memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian toko yang disebut etalas.
 - b. Interior Display adalah memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya dilantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya.
 - c. Eksterior Display adalah dilaksanakan dengan memajang barang-barang diluar toko misalnya, pada waktu mrngadakan obral, pasar malam.
6. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat presferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 - d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
7. Retail adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

F. Operasional Variabel

Definis operasional variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel: II.2 : Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Display Toko Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart Spbu Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Pengukuran konsep
	Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau pengelihatan atau pun oleh persaan lainnya (Buchari Alama 2007:189)	Display Produk (variabel X)	1.Window Dispaly	1.panjangn barang menarik perhatian orang-orang yang lewat 2.pajangan barang menimbulkan impluse buying (dorongan seketika untuk membeli)	Likert
			2.Interior dispaly	1.Produk yang di pajangkan dapat dilihat, dipegang dan dihampiri oleh konsumen. 2.Produk diberikan simbol. Lambang, dan poster untuk meberi keterangan kepada konsimen.	Likert

1	2	3	4	5	6
			3.Minat prefensial	<p>1.Memilih produk yang ada di alfamart spbu ukui, dalam memenuhi kebutuhan sehari hari.</p> <p>2.Memilih produk yang ada di alfamart spbu ukui karna produk yang dijual berkualitas.</p>	Likret
			4.Minat eksploratif	<p>1.Mencari informasi contohnya harga produk di Alfamart SPBU Ukui yang ingin di beli pada orang lain.</p> <p>2.Menanyakan manfaat produk yang dijual di alfamart SPBU Ukui kepada orang lain</p>	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

G. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variable penelitian ini menggunakan Skala Linkert (Sugiono 2012:132) digunakan untuk mengukur sikap pendapat prepsepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variabel beserta inikatornya dibedakan menjadi tiga kategori yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan indicator variabel, masing masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.3 : Skala Pengukuran Likert

No	Options	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat atau berbentuk deskriptif kuantitatif. Menurut (Moh.Nazir 2004:54) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok, manusia, suatu objek, system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Pengertian metode kuantitatif menurut (Sugiyono 2012:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Disini penulis langsung melakukan penelitian di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan dengan mensurvey langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang penulis dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan Menyadari pentingnya sebuah pengaruh display terhadap minat beli sehingga konsumen melakukan pembelian disuatu toko, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak Alfamart, dalam meningkatkan pembelian yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (income) dari perusahaan itu sendiri.

C. Populasi dan Sampel

Dalam proses pengambilan sampel pelanggan, dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi, yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang akan menjadi objek studi. Populasi adalah kumpulan objek atau elemen yang terdapat dalam suatu penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan megumpulkan data. Populasi yang dimaksud tersebut yaitu:

Tabel. III.1 : Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Jumlah		Persentase
		Populasi	Sampel	
1	Karyawan	1	1	100%
2	Pengunjung	400	80	100%
Jumlah		401	81	100%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). (Husein Umar 2004:78) untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1 Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut : $n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} = 80$

Pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini jumlahnya sebanyak 80 orang pengunjung Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample ditentukan dengan menggunakan metode *Sampling insidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2001:60).

E. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang dapat di lapangan berupa pendapat atau tanggapan dari para responden tentang Pengaruh Display Toko Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart Spbu Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah terjadi, maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Dengan observasi penulis dapat mengetahui langsung kejadian sesungguhnya di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

- b. Kusioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden yaitu karyawan Alfamart, dan Pengunjung Alfamart SPBU Ukui.

- c. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancari pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

d. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip dari perusahaan yang diteliti.

G. Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu menerapkan hasil temuan dilapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang tertuang melalui table dan uraian. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan metabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variable adalah dengan Skala Likert, dimana seorang responden diharapkan pada pertanyaan ke mudian diminta memberikan jawabannya.

Sebelum analisis data dlanjutkan, terlebih dahulu dilakukan penguji dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut :

a. Uji validitas data digunakan untuk mengukur, sah atau valid suatu variable.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai kolerasi masing masing item dengan total skor masing masing variable, yakni dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r table (Priyanto, 2010:21). Kriteria peneiliannya :

δ Variable dikatakan valid jika hitung positif dan $r_{hitung} > r_{table}$

δ Variable dikatakan tidak valid jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{table}$

b. Uji Realibilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan mengukur realibilitas dengan uji stasistik alpa cronbach's (α) (Prayitno,2010:32).

δ Jika nilai alpa cronbach's $> 0,6$ maka item valid dikatakan reliable

δ Jika nilai alpa cronbach's $< 0,6$ maka item yang valid dikatakan tidak reliable

c. Model Statistik untuk melihat antara kedua variable, maka pengolahan data mengunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Analisis data dilakukan dengan mengunakan metode regresi liner sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Variable Minat Beli)

X = Variable indenpenden yang mempunyai niali tertentu (Variabel Display)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi Display

ϵ = Error (factor pegangganggu)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

hasil b adalah kofisien arah regresi liner yang digunakan untuk menyatakan perubahan rata-rata variable Y untuk setiap perubahan variable X sebesar satu unit. Jika b negative maka terjadi penurunan atau pengurangan.

d. Pengujian Keerataan Hubungan (Korelasi) untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka digunakan analisis korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :
 r = Kofeisiensi
 n = Jumlah Sample
 X = Independen
 Y = Dependen

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisiensi Detriminasi

Koefisien detriminasi digunakan untuk mengukur brsarnya peranan variable X dan Y serta untuk memilih variable X yang dapat menerangkan secara lebih baik mengenai perubahan yang terjadi dalam variable Y. Mencari koefisien destriminasi r^2 , dengan cara menggunakan koefisien korelasi berbentuk r^2 berikut ini adalah rumus koefisien detriminasi :

KD : $r^2 \times 100\%$

Keterangan :

KD = Koefisien Detriminasi

r = Jumlah Kuadrat Koefisien

Jika r^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variable

Y. sebaiknya r^2 , semakin kecil untuk mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variable X terhadap variable Y semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variable tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien detriminasi r^2 berada diantara 0 dan 1. (Sugiyono 2011:217).

b. Uji - t, untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat prisial, maka dilakukan uji t. pengujian stasistik dapat dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{rn}-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : t hitungan variable X

r : koefisien korelasi

n : jumlah sample

kreteria pengujinya :

1. Jika nilai t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable indenpenden bepegaruh terhadap variable dependen.
2. Jika hitung $<$ t table maka H_0 diterima da H_a ditolak, artinya variable indenpenden tidak berpengaruh terhadap variable depeden.

c. Epsilon (Koefision Peganggu), epsilon atau koefisien peganngu merupakan variable-variabel lain yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan., selain dari variable display yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable

peganggu dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

:

Dimana:

$$Py\varepsilon = \sqrt{1 - r^2}$$

ε = epsilon

r^2 = Koefisien Deterimina



H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Display Terhadap Minat Beli pada Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

No	Jenis Kegiatan	Bulan, Minggu dan Tahun 2020-2021																							
		Agustus 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Febuari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Ujian Proposal																								
3	Revisi Proposal																								
4	Kuisisioner																								
5	Rekomendasi Survai																								
6	Survai Lapangan																								
7	Analisis data																								
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																								
9	Konsultasi Revisi Skripsi																								
10	Ujian Konferensi Skripsi																								
11	Revisi Skripsi																								
12	Pengandaan Skripsi																								

I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai tinjau tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi dan sample, data dan sumber data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB VI : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan dijelaskan sejarah perusahaan dari awal berdirinya perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tendeng hasil penelitian dan pembahasan serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini hasil dari penelitian dijelaskan secara ringkas dan merupakan inti dari dari semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah ringkas Alfamart SPBU Ukui

Alfamart merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang perdagangan eceran produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket, dengan nama Alfamart. Jaringan minimarket terdiri dari minimarket dengan kepemilikan langsung dan berlandaskan perjanjian waralaba. Usaha ritel ini menjual produk tanpa melakukan perubahan pada produk tersebut dan membeli produk dari distributor produk serta langsung ke pabrik tertentu yang usahanya untuk melengkapi kebutuhan pokok masyarakat.

Alfamart atau PT Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. ALFA Retalindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo pada tanggal 27 Juni 1999. Toko pertama didirikan pada tanggal 18 oktober 1999 yang beralokasi yakni di Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Tanggal 1 Agustus 2002, Kepemilikan PT Alfa Mitranart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Minimart berubah nama menjadi Alfamart. Adapun slogan yang digunakan Alfamart pada tahun 2003 – Sekarang yakni “Belanja Puas, Harga Pas”, dan “Belanja Hemat, Ya di Alfamart” dari tahun 2015- Sekarang. Direktur dan sekretaris perusahaan sumber Alfaria Trijaya yakni Tomin Widian mengatakan pada tahun 2020 perusahaan akan membuka 1000 gerai alfamart baru, Pada akhir 2019, AMRT Sudah mengoperasikan 14.310 gerai, hingga pada saat ini sudah ada 15.310 gerai.

Alfamart SPBU Ukui yang beralamat di Jalan Lintas Timur, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan, Riau inilah salah satu cabangnya. Yang mana Alfamart SPBU Ukui ini memiliki 7 orang karyawan untuk saat ini. Di dalam toko Alfamart SPBU Ukui setiap lininya akan dapat menemukan berbagai item yang telah di kategorikan berdasarkan kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat berbelanja berbagai bahan sesuai kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan yakni salah satunya bumbu dapur, roti, beras, dan lain-lain. Tidak hanya bahan makanan saja sampai kosmetik, alat tulis juga ada. Hampir semua jenis barang dijual di Alfamart SPBU Ukui ini cukup bersaing dengan beberapa swalayan lainnya yang berada di kecamatan ukui, karena harga-harga barang yang dijual cukup terjangkau.

B. Struktur Organisasi

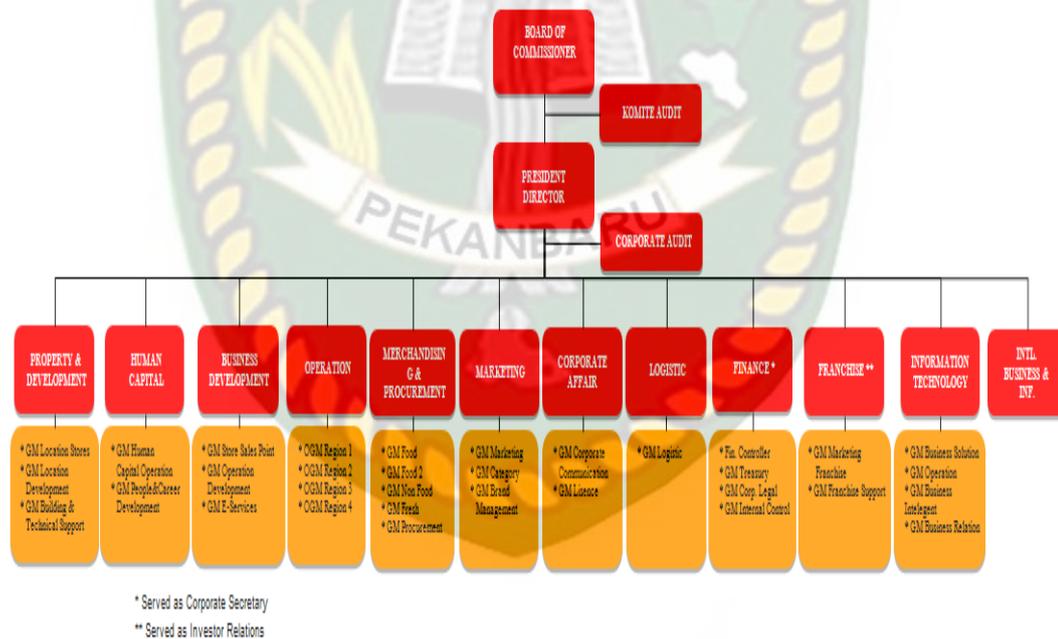
Di dalam melaksanakan operasionalnya biasanya perusahaan oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut syukur organisasi yang telah baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan peraturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan, Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal organisasi formal memiliki tujuan dan sasaran supaya perusahaan mengerti vbagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan seluruh tugas, hubungan antara tugas, pekerjaan,batas wewenang dan tanggung jawab

tertentu dan semua akan menghasilkan kerangka struktur organisasi yang baik.

Dalam struktur organisasi selalu terdapat unsur sebagai berikut:

1. Adanya wewenang dan tanggung jawab.
2. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin.
3. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama.

Dengan adanya struktur tersebut, diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tugasnya dan juga mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawasanya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur dibawah ini:



Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk mengerjakan suatu organisasi dibutuhkan prosonil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing masing prosenil diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian akan mempermudah pengarahannya serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap unit dalam struktur organisasi Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan sebagai berikut :

Manajemen Atas

1. Board Of Commisioners

- Dalam melakukan tugas dewan direksi pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
- Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur
- Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.
- Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan pengawasan yang telah dilakukan
- Memberikan laporan tentang tugas-tugas pengawasan yang telah dilakukan.

2. Audite comite

- Melakukan penelaan terhadap informasi yang diberikan.
- Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap undang-undang dibidang pasar modal dan dibidang yang lain yang releva penelaan terhadap independensi dan objektivitas akuntan public penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh

publik untuk memastikan semua resiko yang penting telah dilakukan ditimbangan.

3. Presiden director

- Pemimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- Memilih, menetapkan, mengawasi tugas-tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer). Menyetujui anggaran perusahaan.

4. Corporate Audit

- Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensic akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.
- Mengembangkan dan menetapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola anomaly untuk diposisi.
- Berinteraksi dengan manajer senior.
- Mendokumentasi kertas dan hasil audit & keterlibatan konsultan.

Manajemen Menengah & Bawah

5. Operation

- Mengawasi kegiatan operasi.
- Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan
- Membuat produk yang dipesan.
- Membuat Keputusan harian sehubungan dengan kegiatan Alfamart.

6. Marketing

- Bertanggung Jawab terhadap bagian pemasaran.
- Bertanggung Jawab terhadap peroleh hasil penjualan dan pengguna promosi.
- Sebagai kordinator manajer produk dan manager penjualan.
- Membuat Laporan pemasaran kepada direksi.

7. Merchandising & Procurement

- Memajang/mendisplay dan menata produk.
- Menjaga kebersihan produk pajangan.
- Menjalankan semua program promosi perusahaan.
- Menjalan tugas kunjungan sesuai dan rencana kerja.

8. Property & Devolepment

- Mengekoordinasi kegiatan pengendalian property dan dilingkungan wilayah usaha dan perusahaan lingkungannya
- Menyelenggarakan pengelohan data dan penyimpanan dokumen asli propertynya
- Menyiapkan laporan kegiatan divisi benar dan tepat waktu.

9. Information Technology

- Bertanggung jawab memelihara system jaringan
- Mengoptimalisasi perangkat it atau server yang ada di alfamart

10. Finance

- Membuat, memeriksa, dan mengarsip faktur nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status utang piutang.
- Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapannya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu

11. Human Capital

- Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.
- Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

12. Corporate Development

- Bertugas merencanakan , merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
- Memberikan bantuan monitoring kepada pejabat fundarising perusahaan.

13. Franchise

- Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
- Menjaga image produk waralaba.

14. Corporate Affair

- Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
- Mengurus hal-hal seperti bulletin karyawan, laporan bisnis tahun siaran pers.

15. Bussines Development

- Indetifikasi dan analisa bentuk kerjasama yang potensial.
- Menjangkau mitra kerjasama untuk pengembangan bisnis baru.
- Membantu dalam pembuatan strategi perusahaan untuk internal dan eksternal

D. Visi dan Misi

Visi dan Misi Alfamart sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara bersaing”.

b. Misi

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

E. Sumber Daya Organisasi

Untuk tercapinya tujuan yang di inginkan perusahaan, suatu organisasi memerlukan sumber daya sebagai, penunjang yang mendukung terciptanya tujuan yang diinginkan jika telah lebih dalam lagi, dapatkan dikatakan bahwa sumber daya sangat berpengaruh penting dalam aktivitas suatu organisasi. Organisasi tidak akan sanggup berdiri sendiri tanpa adanya sumber daya, karena sumber dayalah yang menjalankan proses aktivitas yang telah direncanakan. Sumber daya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sebagai organisasi, baik organisai formal maupun informal. Organisasi yang baik, organisasi yang memilki sumber daya yang baik, secara kuantitas maupun kualitas yang baik. Sumber daya dapat berupa fisik maupun non fisik.

Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan budaya organisasinya bermacam, ada yang bersifat fisik dan non fisik. Adapun sumber daya organisasi di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yang berupa non fisik yaitu sumber daya manusia atau karyawan, dimana SDM merupakan penggerak organisasi tersebut. SDM yang bersifat administrative, operasional dan transaksional sedangkan yang bersifat fisik yaitu:

- Komputer sebagai penyimpan data-data penjualan produk organisasi di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan
- Cash Register sebagai alat pembantu peruser transaksi antara karyawan dan pelanggan.
- Gondola Rak dengan posisi ujung dari satu deret rak double yang disewakan perdaun
- COC yang merupakan Tempat display terbentuk meja kayu di depan meja kasir berbentuk kotak khusus untuk produk
- Wing Stage yang merupakan Tempat display terbentuk meja kayu di depan meja kasir berbentuk kotak khusus untuk produk
- Clip yang merupakan Hanging Display produk dari supplier yang digantung di Sisi ujung reguler atau Gondola
- Mini Dispenser yang merupakan Display produk dengan wadah khusus acrylic atau plastik khusus dari supplier yang diletakkan dekat kasir atau showcase
- Acrylic Advertising yang merupakan Sarana advertising brand produk pada acrylic Header Gondola depan

- Standing Rak yang merupakan Sarana berbentuk rak Atau freezer (yang disuport dari suplier tertentu)
- Floor Display yang merupakan Display produk dengan menggunakan Ambalan yang diletakkan di lantai pada space toko yang relatif lapang
- Standing Poster yang merupakan Sarana promosi atau design poster atas produk atau suplier tertentu yang dipasang (dengan posisi berdiri) di depan pintu toko.
- Acrilic Open/Close yang merupakan Sarana sewa atau promosi ber media dan acrilic dan kertas berisikan brand atau gambar Item suplier tertentu dan waktu operasional toko
- List Plank yang merupakan Sarana sewa promosi ber media plat atau neon berisikan brand atau gambar Item supplier tertentu yang ditempel pada list plank took
- Windows Advertising yang merupakan Sarana sewa atau promosi ber media stiker semi transparan berisi brand atau gambar item suplier yang ditempel pada full kaca bagian belakang kasir induk dengan masa sewa bulanan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menyiapkan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden, dengan memberikan kusioner kepada responden dan wawancara langsung kepada karyawan, sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden didalam penelitian ini, dari hasil penelitian yang dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penelitian terhadap Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

D. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang identitas responden yang di identifikasikan antara lain.

1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden terdiri dari laiki-laki dan perempuan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel V.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Perempuan	26	32,5%

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
2	Laki-laki	55	67,5%
Jumlah		81	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari table diatas diketahui bahwa jumlah responden lebih banyak laki-laki yakni berjumlah 55 orang atau sama dengan 67,5% sedangkan responden yang berjenis perempuan berjumlah 26 orang atau sama dengan 32,5% dari keseluruhan responden Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan atau kedewasaan dalam berfikir dan bertindak dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak akan harus dilakukan. Identitas responden menurut usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel V.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20	18	22.5%
2	21-25	56	68.75%
3	27-29	7	8.75%
Jumlah		81	100%

Sumber :Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika di pandang dari tingkat usia maka menjadi beragam untuk usia 18-20 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 22.5% Usia 21-25 sebanyak 56 Orang atau

dengan jumlah persentase 68.75%, kemudian 27-29 berjumlah 7 orang dengan persentase 8.75% dari jumlah keseluruhan iyalah 100%.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan modal dasar bagi seseorang dalam merintis jenjang karirnya. Tingkat Pendidikan sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima. Semakin tinggi Pendidikan seseorang maka semakin tinggi, ula keahlian yang dimilikinya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel V.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

No	Tingkat	Jumlah	Persentase
1	SMP	-	-
2	SMA	29	35%
3	Diploma (D3)	4	5%
4	Strata Satu (S1)	47	58,75%
5	Magister (S2)	1	1,25%
Jumlah		81	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahawa tingkat Pendidikan responden bervariasi, responden berpendidikan SMP Sebanyak 0 orang atau 0%, kemudian SMA sebanyak 29 orang dengan persentase 35% kemudian yang berpendidikan D3 sebanyak 4 orang atau 5% selanjutnya yang berpendidikan S1

sebanyak 47 orang dengan persentase 58,75% dan yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang.dengan persentas 1.25% dari keseluruhan jumlah responden.

4. Tingkat Profesi

Berdasarkan data yang diperoleh dari tingkat profesi responden dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel V.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

No	Tingkat Profersi	Jumlah	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	53	66.25%
2	Pegawai Negri	0	0%
3	Pekerjaan Terlatih (dokter, bidan , perawat dll)	2	2.5%
4	Pegawai Swasta	10	12.5%
5	Ibu Rumah Tangga	3	3.75%
6	Pekerjaan Lainnya	13	15%
Jumlah		81	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa status sosial responden Minimarket Alfamart SPBU Ukui terdiri 53 orang pelajar atau mahasiswa dengan presentase 66.25% Pegawai Negri sebanyak 0 orang dengan presentase 0% kemudian pekerja terlatih (Dokter,Bidan,Perawat dll) sebanyak 2 orang dengan presentase 2.5% dan pegawai swasta terdiri dari 10 orang dengan presentase 12.5% kemudian yang berstatus Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang dengan presentase 3.75%, dan Pekerjaan Lainnya terdiri dari 13 orang dengan presentase 15%.

B. Hasil Pengaruh Display Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

1. Display Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

Konsep Display pada atau pemataan produk pada barang dagang di tempat tertentu dengan tujuan menarik perhatian minat konsumen dan memudahkan konsumen untuk melihat, memilih dan memutuskan intuk membeli display juga dapat diartikan sebagai cara mengelompokan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan dan tempat untuk menarik , Minat konsumen dan keinginan membeli barang tersebut.

1. Windows Display

Windows adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barangbarang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.

Tabel V.5 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Windows Display.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Pemajangan barang menarik perhatian porang orang lewat	21 26,25%	46 5 7,5	11 13,75	2 2,5	- -	80

No	Item yang dinilai	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
2.	Pajangan barang menimbulkan impluse buying (atau dorongan seketika untuk membeli)	19 23,75	50 62,5	6 7,5	3 3,75	2 2,5	80
Jumlah		40	96	17	5	2	160
Rata-rata		20	48	8,5	2,5	1	80
Presentase		25	60	10,6	3,1	1,2	100

Sumber: Data Olahana Hasil Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 46 orang atau 57.5% menyatakan Setuju, dan 21 orang atau 26.25% menyatakan sangat setuju, dan 11 orang responden atau 13.75% menyatakan Ragu-Ragu, dan tidak setuju 2 orang responden atau 2,5%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 46 orang atau dengan 57,5% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 diatas dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 50 orang atau 62,5% menyatakan Setuju, dan 19 orang atau 23,75% menyatakan Sangat setuju, dan 6 orang responden atau 7,5% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 3 orang responden atau 3,75% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 2 orang atau 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 50 orang atau 62.5% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak

memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Pajangan barang menimbulkan impulse buying (atau dorongan seketika untuk membeli) dengan jumlah sebanyak 50 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk windows display sudah bagus sesuai dengan ukuran kasir yang tidak luas. Dengan tata letak barang yang sudah baik untuk memudahkan dan menarik perhatian konsumen.”
(27 Novemeber 2020, jam 17:07)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk windows display sudah baik yang mana isi wawancara menyatakan bahwa windows display sudah bagus sesuai dengan ukuran kasir yang tidak luas dan membuat konsumen tertarik dalam berbelanja. Lalu berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini secara Windows Display memang sudah rapi yang mana ukuran kasir yang tidak terlalu luas menjadikan Display produknya tertata rapi yang menjadikan konsumen tertarik dan menarik perhatian konsumen berbelanja di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ketimbang ke pasar tradisional yang berada di sekitar Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini. Lalu berdasarkan Quisioner, Wawancara, Observasi diatas maka Windows Display berada dalam kategori setuju.

2. Interior Display

Interior Display adalah memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya dilantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Interior Display dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.6 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Interior Display.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Produk yang dipajangkan dapat dilihat, dipegang, dan dihampiri oleh konsumen.	17 21,25	35 43,75	23 28,75	5 6,25	- -	80
2.	Produk diberikan simbol, lambang, dan poster untuk memberi keterangan pada konsumen.	14 17,5	46 57,5	18 22,5	1 1,25	1 1,25	80
Jumlah		31	80	41	6	1	160
Rata-rata		15,5	40	20,5	3	1	80
Presentase		19,3	50	25,6	3,7	1,4	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 35 orang atau 43,75% menyatakan Setuju, dan 23 orang atau 28,75% menyatakan Ragu-ragu, dan 17 orang responden atau 21,25% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 5 orang responden atau 6,25% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 35 orang atau 43,75% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 46 orang atau 57,5% menyatakan Setuju, dan 18 orang atau 22,5% menyatakan Ragu-ragu, selanjutnya 14 orang responden atau 17,5% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 1 orang responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1,25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 46 orang atau 57,5% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Produk diberikan simbol, lambang, dan poster untuk memberi keterangan pada konsumen dengan jumlah sebanyak 46 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk sekarang belum begitu rapi karna belum di full display dan untuk tata letak produknya sudah baik, rapi dan untuk poster ada sedikit kekurangan jadi dibagian ukuran penulisan terkadang ada penulisan yang kecil atau ukuran font yang tidak sesuai yang di inginkan membuat konsumen harus bertanya lagi kepada karyawan alfamart di karnakan ia tidak dapat melihat tulisan atau font yang kurang jelas” (27 Novemeber 2020, jam 17:15)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk interior display cukup baik yang dimana isi wawancara menyatakan bahwa interior display belum begitu rapi karna belum full display dan untuk tata letaknya

sudah baik, rapi, akan tetapi ada sedikit kekurangan untuk poster dimana dibagian ukuran penulisan ada penulisan yang kecil atau ukuran font yang tidak sesuai membuat konsumen harus bertanya lagi kepada karyawan Alfamart SPBU Ukui, dan berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini secara Interior Display memang sudah baik rapi akan tetapi ada sedikit kekurangan dimana minimnya poster membuat konsumen tidak mengetahui adanya promo dan petunjuk produk dimana produk itu diletak, lalu untuk Kuesioner, Wawancara, Observasi diatas maka Interior Display dalam kategori setuju.

3. Eksterior Display

Eksterior Display adalah dilaksanakan dengan memajang barang-barang diluar toko misalnya, pada waktu mrngadakan obral, pasar malam. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Eksterior Display dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.7 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Eksterior Display.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis diluara toko.	15 18,75	46 57,5	13 16,25	3 3,75	3 3,75	80
2.	Memperkenalkan suatu produk diluara toko ketika mengadakan event	18 22,5	47 58,75	12 15	2 2,25	1 1,25	80

No	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Jumlah	33	93	25	5	4	160
Rata-rata	16,5	46,5	12,5	2,5	2	80
Presentase	20,6	58,1	15,6	3,1	2,6	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Untuk item pertanyaan yang ke 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 46 orang atau 57,5% menyatakan Setuju, dan 15 orang atau 18,75% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 13 orang responden atau 16,25% menyatakan Ragu-Ragu, kemudian 3 orang responden atau 3,75% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 3 orang atau 3,75% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan Jumlah 46 orang atau 57,5% persentase.

Untuk item pertanyaan yang ke 2 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 47 orang atau 58,75% menyatakan Setuju, dan 18 orang atau 22,5% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 12 orang responden atau 15% menyatakan Ragu-Ragu, kemudian 2 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1,25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 48 orang atau 58,75% persentase.. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan Jumlah 46 orang atau 57,5% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Memperkenalkan suatu produk diluara toko ketika mengadakan event, promo dan lain-lain dengan jumlah sebanyak 47 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Menurut pandangan saya untuk ekterior display kurang begitu rapi dikarenakan tidak adanya stand untuk mendisplay bagian ekterior display ini.” (27 Novemeber 2020, jam 17:28)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk ekterior display kurang begitu rapi dimana isi wawancara menyatakan bahwa Alfamart SPBU Ukui tidak adanya stand untuk mendisplay barang barang yang akan dipajang diluar toko Alfamart SPBU Ukui, dan untuk poster yang ada di toko sudah ada namun ada sedikit kekurangan untuk poster dimana dibagian ukuran penulisan, Dan berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini secara Eksterior Display memang sudah baik rapi akan tetapi ada sedikit kekurangan dimana stand atau tempat pendisplayan barang Alfamart SPBU Ukui tidak ada, stand contohnya stand yang digunakan oleh Indomaret setiap adanya promo besar-besaran. Untuk poster yang dilihat langsung oleh penulis bahwa memang benar untuk penulisan kata-kata yang ada di poster tidak begitu jelas dan dari pandangan penilus yakni kurang lengkap untuk poster yang ada di Alfamart SPBU Ukui membuat konsumen ketika masuk sedikit harus mencari dimana letak barang yang ia ingin beli, Lalu untuk hasil Kuesioner, Wawancara, Observasi diatas maka Ekserior Display dalam kategori setuju.

2. Minat Beli Pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

1. Minat Transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Minat Transaksional dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.8 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Minat Transaksional.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Tertarik untuk membeli produk yang ada di Alfamart SPBU Ukui karna tersediannya banyak jenis produk.	18 22,5	54 67,5	7 8,75	1 1,25	- -	80
2.	Tertarik untuk membeli produk di Alfamart SPBU Ukui karna tata letak yang menarik.	18 25,5	46 57,5	12 15	4 5	- -	80
Jumlah		36	100	19	5	-	160
Rata-rata		18	50	9,5	2,5	-	80
Presentase		22,5	62,5	11,8	3,2	-	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 54 orang atau 67,5% menyatakan Setuju, dan 18 orang atau 22,5% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 7 orang responden atau 8.75% menyatakan Ragu-Ragu, kemudian 1 orang responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item pertanyaan 2 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 46 orang atau 57,5% menyatakan Setuju, dan 18 orang atau 25,5% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 12 orang responden atau 15% menyatakan Ragu-Ragu, kemudian 4 orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Tertarik untuk membeli produk yang ada di Alfamart SPBU Ukui karna tersediannya banyak jenis produk dengan jumlah sebanyak 54 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Untuk minat beli konsumen berpengaruh salah satunya yakni dengan melakukan full display, yang mana ketika barang yang datang akan langsung di lakukan full display dikarnakan full display sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk mendisplay produk kalau bisa sepadat padatnya jangan biarkan tidak rapi dan apa lagi jangan dibiarkan adanya kosong. Untuk diluar dari Diplay untuk memacu minat beli konsumen yakni dengan Priode Promo dengan menyebarkan seluas mungkin ke masyarakat sekitar” (27 Novemeber 2020, jam 17:39)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa Minat transaksional terlihat bahwa karyawan Alfamart SPBU Ukui sigap dalam pendisplayan barang yang datang yang mana ia menyimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen sangat penting untuk di utamakan yakni salah satunya dengan full display yang mana akan membuat daya tarik tersendiri untuk memunculkan Minat Beli Konsumen itu sendiri. Dan berdasarkan observasi penulis terlihat di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini bahwa untuk Minat transaksional terlihat bahwa memang karyawan melakukan full display ketika barang datang, yang mana ketika barang datang karyawan Alfamart SPBU Ukui langsung menurunkan barang dan mendisplay ke tempatnya masing-masing, dan untuk pembagian brosur promo memang terlihat ketika saya melakukan observasi ini , karyawan membagikan brosur , sembari membagikan brosur karyawan juga mengantar pesanan barang-barang yang sudah dipesan melalui media whatsapp Lalu untuk hasil Kuesioner, Wawancara, Observasi diatas maka Minat transaksional dalam kategori setuju.

2. Minat Refresensial

Minat refresensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefresikan produk kepada orang lain. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Interior Display dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.9 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Minat Refresensial.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Bersedia merekomendasikan salah satu produk yang ada di Alfamart SPBU Ukui kepada orang lain.	11	47	14	8	-	80
		13,75	58,75	17,5	10	-	
2.	Bersedia merekomendasikan Alfamart SPBU Ukui kepada kerabat terdekat atau keluarga.	8	49	18	4	1	80
		10	61,25	22,5	5	1,25	
Jumlah		19	96	32	12	1	160
Rata-rata		9,5	48	16	6	0,5	80
Presentase		11,8	60	20	7,5	0,7	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 47 orang atau 58,75% menyatakan Setuju, 14 orang atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, selanjutnya 11 orang responden atau 13,75% menyatakan sangat setuju, kemudian 8 orang responden atau 10% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 47 orang atau 58,75% persentase.

Untuk item pertanyaan 2 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 49 orang atau 61,25% menyatakan Setuju, dan 18 orang atau 22,5% menyatakan ragu-ragu, selanjutnya 8 orang responden atau 10% menyatakan sangat setuju, kemudian 4 orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1,25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah 49 orang atau 61,25% persentase.

Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Bersedia merekomendasikan Alfamart SPBU Ukui kepada kerabat terdekat atau keluarga dengan jumlah sebanyak 49 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Untuk mereferensikan produk kami ke masyarakat yakni dengan cara membagikan brosur promo setiap update promo setiap sabtu, membuat grup dan menshare masalah promo yang ada kepada konsumen, yang mana untuk mempermudah konsumen mengetahui promo yang ada setiap harinya, dengan masyarakat yang belum mempunyai handpone android kami mendata nomor telpon untuk kami mereferensikan produk kami kepada masyarakat tersebut.” (27 Novemeber 2020, jam 17:40)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis Minat Resfrensial terlihat, bahwa Alfamart SPBU Ukui, dengan membagikan brosur promo setiap hari sabtu itu merupakan cara mereka mereferensikan kepada masyarakat setempat dan mempermudah konsumen mengetahui apa bila ada promo yang update konsumen dengan cara membuat grup whatsapp dimana lebih efektif dan efesien bagi

masyarakat maupun pihak toko. Dan berdasarkan observasi penulis terlihat di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini bahwa untuk Minat Resfrensial terlihat memang karyawan membagikan brosur promo setiap hari sabtu dan juga mengupdatenya melalui telpon ataupun grup whatsapp dll, Lalu untuk hasil Kuesioner, Wawancara, Observasi diatas maka Minat transaksional dalam kategori setuju.

3. Minat Presferensial

Minat Presferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Interior Display dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.10 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Minat Presferensial.

No	Item Yang Dinilai	Katergori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Memilih produk yang ada di Alfamart SPBU Ukui dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.	13 16,25	41 51,25	11 13,75	13 16,25	2 2,5	80
2.	Memilih produk yang ada di Alfamar SPBU Ukui karna pproduk yang dijual berkualitas.	20 25	43 53,75	14 17,5	3 3,75	-	80

No	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Jumlah	33	84	25	16	2	160
Rata-rata	16,5	42	12,5	8	1	80
Presentase	20,6	52,5	15,6	10	1,3	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 41 orang atau 51,25% menyatakan Setuju, dan 13 orang atau 16,25% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 13 orang responden atau 16,25% menyatakan kurang setuju, kemudian 11 orang responden atau 13,75% menyatakan ragu ragu, dan yang terakhir ialah 2 orang atau 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah 41 orang atau 51,25% persentase.

Untuk item pertanyaan 2 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 43 orang atau 53,75% menyatakan setuju, dan 20 orang atau 25% menyatakan sangat setuju, kemudian 14 orang responden atau 17,5% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 3 orang responden atau 3.75% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah 43 orang atau 53,75% persentase.

Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Memilih produk yang ada di Alfamar SPBU Ukui karna pproduk yang dijual berkualitas dengan jumlah sebanyak 43 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Untuk Minat Presensial kami sudah menawarkan konsumen dengan produk yang sesuai konsumen cari, atau yang konsumen inginkan walaupun produk tersebut berbeda tetapi manfaatnya sama mengapa kami menawarkan produk yang lain karna produk tersebut sudah habis atau tidak ada dijual di Alfamart SPBU Ukui ini tetapi kami tidak memaksakan bahwa konsumen harus membeli atau menerima produk tersebut, setidaknya sebagai karyawan yang baik kami sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. (27 Novemeber 2020, jam 17:58)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk Minat Presferensial sudah baik dimana karyawan sudah menawarkan ke konsumen produk yang sesuai konsumen inginkan walaupun produk yang diinginkan berbeda tetapi manfaatnya sama itu akan membuat konsumen merasa lebih baik dan teterik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dan berdasarkan observasi penulis memang terlihat di Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini secara Minat Presensial memang sudah baik dimana karyawan sudah menawarkan produk yang sesuai konsumen inginkan walapun produk tersebut berbeda karna barang yang ada di Alfamart SPBU Ukui tidak ada ataupun sudah habis, itu menandakan bahwa karyawan telah melakukan Minat Presensial dengan baik. Lalu untuk hasil Kuesioner, Wawancara, Observasi diatas maka Minat Presferensial dalam kategori setuju.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang Minat eksploratif dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.11 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Minat Eksploratif.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Ukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Mencari informasi contohnya harga, produk di Alfamart SPBU Ukui yang ingin dibeli pada orang lain.	7 8,75	41 51,25	23 28,75	8 10	1 1,25	80
2.	Menanyakan manfaat produk yang dijual di Alfamart SPBU Ukui pada orang lain.	13 16,25	49 61,25	14 17,5	4 5	- -	80
Jumlah		20	90	37	12	1	160
Rata-rata		12,5	56,2	23,1	7,5	0,6	80
Presentase		20,6	52,5	15,6	10	1,3	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 41 orang atau 51,25% menyatakan setuju, dan 23 orang atau 28,75% menyatakan ragu ragu, selanjutnya 8 orang responden atau 10% menyatakan tidak setuju dan 7 orang responden atau 8,75% menyatakan sangat setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1,25% menyatakan sangat tidak

setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah 42 orang atau 51,25% persentase.

Untuk item pertanyaan 2 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 49 orang atau 61,25% menyatakan Setuju, dan 14 orang atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, dan 13 orang responden atau 16,25% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 4 orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab setuju dengan jumlah 49 orang atau 61,25% persentase. Dari data diatas item pertanyaan 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju dengan tanggapan responden mengenai Memilih Menanyakan manfaat produk yang dijual di Alfamart SPBU Ukui pada orang lain dengan jumlah sebanyak 49 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supratno yang menjabat sebagai kepala toko di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan yaitu:

“Kami sebagai karyawan Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui apabila ada seseorang konsumen menanyakan suatu kegunaan atau manfaat suatu produk yang dijual di Alfamart kami sebagai karyawan yang baik akan menjelaskan kegunaan dan manfaat produk tersebut dengan jelas dan tepat sehingga konsumen mengerti dan paham akan manfaat dan kegunaan produk tersebut”. (27 Novemeber 2020, jam 18:12)

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis bahwa terlihat untuk Minat Eksporlatif sudah baik dimana isi wawancara menyatakan bahwa karyawan Alfamart SPBU Ukui sudah menjelaskan apabila ada seorang konsumen terlihat bingung akan kegunaan suatu produk karyawan Alfamart akan Menjelaskan Kegunaan dan manfaat produk tersebut dengan baik. Dan berdasarkan observasi

penulis memang terlihat bahwa karyawan Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan ini secara Minat Eksploratif memang sudah baik dimana karyawan sudah melakukan tugasnya dengan baik dengan menjelaskan suatu produk apabila ada seorang konsumen bingung atau tidak tahu dengan kegunaan atau manfaat produk. Lalu untuk hasil Kuesioner, Wawancara, Observasi diatas maka Minat Eksploratif dalam kategori setuju.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisisioner kepada para responden melalui variabel Display dan Minat Beli maka diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (kuisisioner) suatu kebenaran ketetapan indikator variabel penelitian dapat dilakukakan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Uji Validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validasi ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Didalam penelitian ini, uji coba dilakukan terhadap 80 responden. Perhitungan uji validasi dilakukan dengan program SPSS versi 22. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk menghitung tiap butir dapat dilihat pada lampiran output Cronbach Alpha pada kolom (Correcetec Item-

Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom (df) =n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sampel n (80)= 80 dan besarnya df= 78 dan alpha 0,05 dapat r tabel = 0,185 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel. V.12 : Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian.

NO	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan hasil
X	X1	0,704	0,185	Valid
	X2	0,805	0,185	Valid
	X3	0,645	0,185	Valid
	X4	0,659	0,185	Valid
	X5	0,822	0,185	Valid
	X6	0,746	0,185	Valid
Y	Y1	0,619	0,185	Valid
	Y2	0,666	0,185	Valid
	Y3	0,771	0,185	Valid
	Y4	0,808	0,185	Valid
	Y5	0,805	0,185	Valid
	Y6	0,657	0,185	Valid
	Y7	0,647	0,185	Valid
	Y8	0,625	0,185	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.21 diatas menunjukkan bahwa masinh-masing variabel Display dan Minat Beli r-hitung > r-tabel yaitu df-2=78 deangan taraf signifikan 5% adalah 0,185 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel Display dan Minat Beli ini adalah valid. Untuk membuktikan besar mempengaruhi baik secara parsial maupun digunakan model persamaan

$Y=a+bx+\varepsilon$. Selanjutnya dilakukan teknik analisis regresi sederhana antara Display terhadap Minat Beli melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.13 : Hasil Regresi Linier Sederhana (Model Coefficient).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,463	2,487		5,012	,000
	DISPLAY	,779	,104	,646	7,479	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil perhitung diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah $Y=12,463+0,646 X$

2. Koefisien Regresi

Dilihat dari persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diuraikan bahwa nilai, $a= 3,355$ menunjukkan jika variabel Display adalah konstanta (tetap) maka besar Minat Beli pelanggan Minimarket Alfamart SPBU Ukui adalah 12,463 sedangkan koefisien linier sederhana adalah 0,646 artinya setiap perubahan variabel X (Display) berubah sebesar satuan-satuan variabel Y (Minat Beli) akan berubah sebesar 0,646. Misalnya jika Display naik 10% maka Minat Beli akan naik sebesar 6,46%.

3. Menentukan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variable independen dengan variable dependent. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,646. Ini berarti kerataan hubungan variabel bebas (Display)

dengan variable terikat (Minat Beli) dikategorikan kuat karna pada range 0,60-0,779 Arah hubungan yang pada angka 0,646 menunjukkan Display akan membuat Minat Beli semakin baik.

4. Menentukan Koefisien Destrinasi

Uji Koefisien destrinasi atau R Square (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variable indenpenden terhadap variable dependen. Untuk melihat lebih jelasnya hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dan koefisien destrinasi (R^2) dapat dilihat pada table V.23.

Tabel V.14 : Hasil Perhitungan Koefisien Destrinasi (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,410	3,253

a. Predictors: (Constant), DISPLAY

Dari table V.23 diperoleh nilai koefisien destrinasi atau R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dsiply mempengaruhi minat beli pada Alfamart SPBU Ukui Kecamatan Ukui Pelalawan sebesar 41,8% sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variable lain tetapi tidak di bahas dalam penelitian ini.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terkiat (Y), untuk uji t dengan t hitung apakah, signifikan apabila t hitung $>t$ table. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diatas maka, dapat disimpulkan bahwa: $DF = n - k - 1 = 80 - 1 - 1 = 78$ a = 0,05 maka (0,05:78) adalah 0,185.

Tabel V.15 : Koefisien Parsial Display Terhadap Minat Beli.

Variabel	t-hitung	t – table
DISPLAY	7,479	1,185

Sumber: Data Penelitian, 2020

Dengan demikian untuk variable X, t - hitung adalah 7,479 dengan t-table yaitu (0,05:78) adalah 1,185 karena t - hitung (7,479) > dari t-tabel (1.185) maka Ho di tolak Ha diterima. Dengan variable Display berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui.

6. Epsilon (Koefisien Penganggu)

Epsilon atau koefisien peganggu merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Display pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui selain dari variable Minat Beli yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable pengganggu dalam penelitian ini dapa dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - r^2}$$

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - 0,418}$$

$$Py\epsilon = 0,582$$

Dari perhitungang diatas diperoleh koefisien peganggu sebesar 582 atau sebesar 58,2% dengan demikian berarti 41,8% Display pada Minimarket Alfamart SPBU Ukui dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A.Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Display

- a. Windows Display di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan sudah baik yang mana setiap windows display sudah bagus sesuai dengan ukuran, kasir yang tidak luas dan membuat konsumen tertarik dalam berbelanja dan berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Interior display di Alfamart SPBU, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan Ukui cukup baik yang dimana bahwa interior display belum begitu rapi karna belum full display dan untuk tata letaknya sudah baik, rapi, akan tetapi ada sedikit kekurangan untuk poster dimana dibagian ukuran penulisan ada penulisan yang kecil atau ukuran font yang tidak sesuai membuat konsumen harus bertanya lagi kepada karyawan Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan dan berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Eksterior Display di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan kurang begitu rapi dimana tidak adanya stand untuk mendisplay barang barang yang akan dipajang diluar toko Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

2. Minat Beli

- a. Minat Transaksional di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan karyawan Alfamart SPBU Ukui ini sigap dalam pendisplayan barang yang datang yang mana ia menyimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen sangat penting untuk di utamakan yakni salah satunya dengan full display yang mana akan membuat daya tarik tersendiri untuk memunculkan Minat Beli Konsumen itu sendiri
- b. Minat Refrerensial di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan dengan membagikan brosur promo itu merupakan cara mereka mereferensikan kepada masyarakat setempat dan mempermudah konsumen mengetahui apa bila ada promo yang update konsumen dengan cara membuat grup sosial media dimana lebih efektif dan efesien bagi masyarakat maupun pihak toko.
- c. Minat Presferensial sudah baik dimana karyawan sudah menawarkan ke konsumen produk yang sesuai konsumen inginkan walaupun produk yang diinginkan berbeda tetapi manfaatnya sama itu akan membuat konsumen merasa lebih baik dan tetarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- d. Minat Ekploratif sudah baik yang mana karyawan Alfamart SPBU Ukui sudah menjelaskan apabila ada seorang konsumen terlihat bingung akan kegunaan suatu produk karyawan Alfamart akan Menjelaskan Kegunaan dan manfaat produk tersebut dengan baik dan berpengaruh terhadap minat beli.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Display terhadap Minat Beli di Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan hasil uji uji regresi liner sederhana.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka mengharuskan penulis untuk memberikan sarannya. Saran dari penulis ini adalah:

1. Diharapkan bagi Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan dapat meningkatkan pelaksanaan display produk secara menarik dan tidak membiarkan barang kosong sehingga rak tidak terlihat tidak rapi. Karena display produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Diharapkan bagi Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan dapat merapikan Display yang ada di depan kasir, untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen ketika melakukan pembayaran di kasir ketika tatkala sedang mengantri.
3. Dalam upaya peningkatan minat beli konsumen dalam mencapai hasil yang lebih baik lagi, hendaknya Minimarket Alfamart SPBU Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan juga membuat stand untuk memajang barang-barang promo ketika promo berlangsung dan memperhatikan pengaruh lain selain masalah yang telah diteliti dalam

penelitian ini misalnya: harga produk, kualitas produk, pelayanan, dan lain-lain.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSAKA

- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Index. Jakarta
- Limakrisma, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*.
- Ngadiman, dkk. 2008. *Marketing*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. Jakarta..
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi: Cetakan Kedelapan*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy ,2008 , *Strategi Pemasaran* , edisi 3 ,ANDI : Yogyakarta.
- Alma, Buchari 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung
- Kolter dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran :Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Dr. Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Ritel Modern*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.Bandung : Alfabeta.
- Siagian, Sondang P, 2008. *Filsafat Administrasi*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Alma, Buchari 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung
- Alma, Buchari 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. 2012.*Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Berman, dan Evan. 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Danang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang

Kotler dan Armstrong G. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12: Jilid 2*. Indeks, Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran :Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Zulkifli ,2005. *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR

Zulkifli, 2009. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. FISIPOL UIR PEKANBARU

Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbit FISIPOL UIR

Dokumen dan Rujukan:

Sidiq, Imron. "Pengaruh Display Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung)." (2014).

Manik, Eka Febri Triyanti. "Pengaruh produk display terhadap minat beli setudi pada Transmart Plaza Medan Fair." (2018).

Siswa, Sally. "Analisis Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.