

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

**PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.DIY CABANG KOTA DURI RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi
Bisnis



**HILDA YATUL HUSNA
NPM : 187210427**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
BISNIS PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Hilda Yatul Husna
NPM : 187210427
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam proposal 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 seminar proposal.

Pekanbaru, 01 Agustus 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifai Harahap., Sos., M.Si

Pembimbing

Rosmita, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Hilda Yatul Husna
NPM : 187210427
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau

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

Pekanbaru, 01 Agustus 2022

Ketua,

Sekretaris,

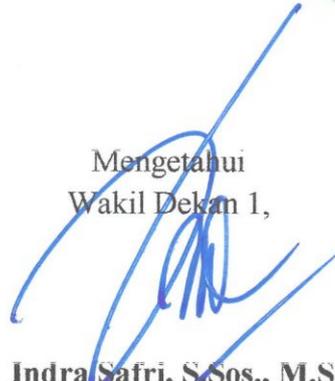

Rosmita, S.Sos., M.Si


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota,

Mengetahui
Wakil Dekan 1,


La Ode Syarfan, SE., M.Si


Indra Safri, S.Sos., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 429 /UIR-FS/KPTS/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA DEKAN FISIPOL UIR

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengarahkan mahasiswa dalam penulisan skripsi perlu difasilitatori oleh Dosen Pembimbing.
2. Bahwa Dosen Pembimbing dimaksud perlu ditetapkan dalam bentuk surat keputusan Dekan

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang - Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 2013 tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Presiden Nomor 08 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
5. Permenristek & Dikti 50 tahun 2014 tentang Penjamin Mutu Pendidikan Tinggi;
6. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2019;
7. SK Rektor No. 344/UIR/ Kpts/2015 tentang Kurikulum Fisipol UIR;
8. SK Rektor No. 258/UIR/ Kpts /2020 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020 -2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ketua Program Studi dan Wakil Dekan I tentang usulan Dosen Pembimbing penulisan skripsi mahasiswa;

Menetapkan : 1. Dosen yang identitasnya tertera berikut ini:

MEMUTUSKAN

Nama	: Rosmita, S.Sos., M.Si
NIP/NPK	: 890902145
Pangkat/ Jabatan	: III/b – Lektor
Kedudukan	: Pembimbing

Sebagai Pembimbing pada proses penulisan skripsi mahasiswa yang identitasnya tertera berikut ini :

Nama	: Hilda Yatut Husna
NPM	: 187210427
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. DIY Cabang Kota Duri Riau.

2. Pembagian dan pelaksanaan tugas Pembimbingan berpedoman kepada Peraturan Akademik Universitas Islam Riau Nomor 1 Tahun 2018 Pasal 39 tentang Kualifikasi Dosen Pembimbing dan Penguji Program Diploma dan Sarjana dan Pasal 42 tentang Tugas Dan Tanggung Jawab Dosen Pembimbing.
3. Kepada Dosen Pembimbing diberikan honorarium sesuai ketentuan yang berlaku di UIR;
4. Keputusan ini mulai berlaku selama 6 bulan tehitung dari tanggal 01 Juni 2022 s/d 01 Desember 2022, akan ditinjau kembali apabila melebihi waktu yang telah ditetapkan .

Kutipan : Surat Keputuasan ini disampaikan Kepada Dosen bersangkutan untuk dilaksanakan secara baik dan penuh tanggung jawab.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 01 Juni 2022
Dekan,


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

Tembusan, disampaikan kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Ketua Prodi Adm Bisnis
3. Yth. Ka. Labor Adm Bisnis
4. Arsip. SK Pembimbing

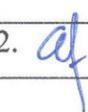
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

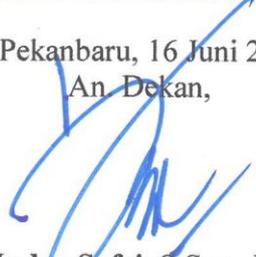
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 515/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 14 Juni 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 16 Juni 2022 jam 13.30-14.30Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Hilda Yatul Husna
NPM : 187210427
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Diy Cabang Kota Duri Riau”.**

Nilai Ujian : Angka : ” 85 ” ; Huruf : ” A ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

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

Pekanbaru, 16 Juni 2022
An. Dekan,


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

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 515/UIR-FS/KPTS/2020
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	: Hilda Yatul Husna
N P M	: 187210427
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Diy Cabang Kota Duri Riau.”

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Rosmita, S.Sos., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Ema Fitri Lubis, 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 Notulen |
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 : 14 Juni 2022
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 POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hilda Yatul Husna
NPM : 177210139
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 01 Agustus 2022

Ketua,


Rosmita, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

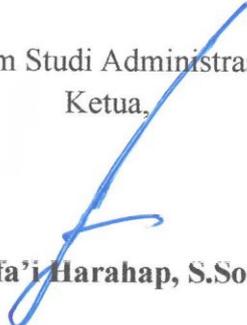

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan 1,


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau”**.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr H.Syafrinaldi S.H, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau beserta staf yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan pada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang menyediakan sarana dan prasarana guna menunjang penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos, M.Si selaku kepala program studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau.
4. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku sekretaris program studi ilmu administrasi bisnis.
5. Ibu Rosmita, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memfasilitasi ilmu pengetahuan dan membantu penulis melakukan penelitian dengan memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Ibu Marni selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.

8. Kakak dan abang saya Gustiwar, Gusnita, Desmayeni, Ollia Andika dan Widya Ayu Lestari yang telah memberikan banyak support kepada penulis. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselsainya skripsi ini.

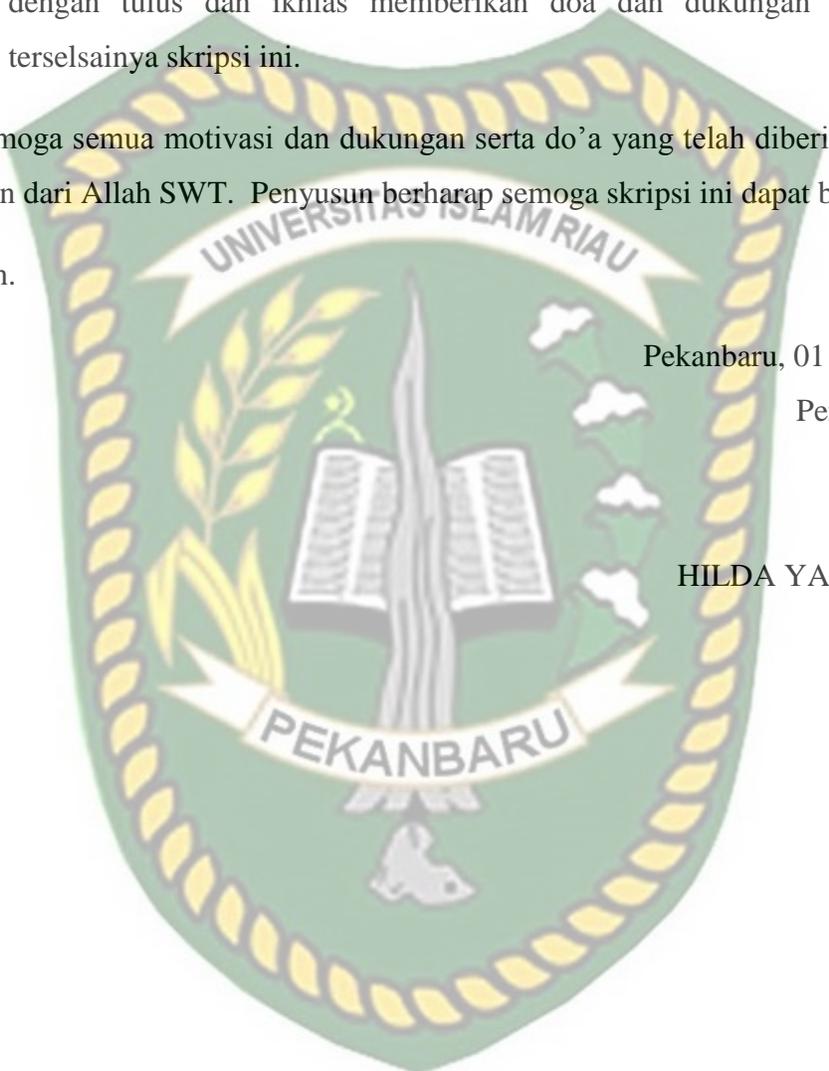
Semoga semua motivasi dan dukungan serta do'a yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Aamiin.

Pekanbaru, 01 Agustus 2022

Penulis

HILDA YATUL HUSNA



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
SURAT PERNYATAAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan	9
1. Tujuan	9
2. Kegunaan Penelitian	10
BAB II :STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11

A. Studi Kepustakaan.....	11
1. Konsep Administrasi.....	11
2. Konsep Administrasi Bisnis.....	12
3. Konsep Organisasi	13
4. Konsep Manajemen	14
5. Konsep manajemen Pemasaran.....	16
6. Pemasaran	18
7. Konsep Display.....	20
8. Perilaku Konsumen.....	28
9. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran.....	47
D. Hipotesis	48
E. Konsep Operasional	48
F. Operasional Variabel.....	49
G. Teknik Pengukuran.....	51
BAB III : METODE PENELITIAN.....	67
A. Tipe Penelitian	67
B. Lokasi Penelitian.....	67
C. Populasi Dan Sampel	67
D. Teknik Penarikan Sampel	69

E. Jenis Dan Sumber Data	69
F. Teknik Pengumpulan Data	70
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	71
H. Rencana Ssitematika Laporan Penelitian	75
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENEITIAN.....	77
A. Sejarah Singkat MR.DIY Cabang Kota Duri Riau	77
B. Struktur Organisasi	78
C. Tugas Dan wewenang Pekerja Di MR.DIY Cabang Kota Duri Riau.....	79
BAB V	81
A. Hasil Observasi	81
B. Identifikasi Responden.....	81
C. Hasil Kusioner Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau.	84
D. Hasil Teknik Analisis Data	103
BAB V PENUTUP.....	110
A.Kesimpulan	110
B. Saran.....	111
DAFTAR KEPUSTAKAAN	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Jumlah Konsumen MR.DIY Cabang kota Duri Riau	8
II.1 Penelitian Terdahulu	38
II.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
II.3 Skor Pernyataan.....	52
II.4 Interval Variabel Display	53
II.5 Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	60
III.1 Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian.....	67
V.1 Jenis Kelamin Responden	81
V.2 Rentang Usia Responden	82
V.3 Rekapitulasi Status Pekerjaan	83
V.4 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	83
V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Mengenai Rapi dan Bersih.....	84
V.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari.....	86
V.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Lokasi Yang Tepat	88
V.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Aman	90

V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Menarik.....	92
V.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Variabel Display Produk	94
V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Pengenalan Masalah.....	95
V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Pencarian Informasi	96
V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Evaluasi Alternatif	98
V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Keputusan Pembelian.....	99
V.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Perilaku Pascapembelian	100
V.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	103
V.17 Hasil Analisis Validitas Variabel Display Produk (X) dan Variabel Keputusan Pembelian(Y)	104
V.18 Hasil Uji Reliabel.....	106
V.19 Uji t	107
V.20 Hasil Uji R ²	108
V.21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II.I Kerangka Berpikir.....	47
Gambar IV.I Struktur Organisasi MR.DIY.....	79
Gambar IV.II Logo Toko MR.DIY.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1:Daftar Wawancara Untuk Pimpinan Toko MR.DIY	117
Lampiran 2:Daftar Wawancara Untuk Karyawan Toko MR.DIY	120
Lampiran 3: Daftar Kuisisioner Penelitian	122
Lampiran 4: Tabulasi Data.....	127
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas	132
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 7: Hasil Uji t	134
Lampiran 8: Hasil Uji R^2	134
Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	135
Lampiran 10:Dokumentasi.....	136

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar usulan penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Yatul Husna
NPM : 187210427
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 1 Agustus 2022

Pernyataan,

a Yatul Husna



**PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MR.DIY CABANG KOTA DURI RIAU**

ABSTRAK

Hilda Yatul Husna

187210427

Penelitian ini menggunakan dua variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY cabang kota Duri Riau. Display produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 103 dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2). Data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas diolah dengan menggunakan software spss 22 sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 20,423 + 0,343X$. Dimana hasil pengujian hipotesis uji t menghasilkan bahwa variabel display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,148 atau 14,8%. Artinya variabel Display Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Sebesar 14,8% dan 85,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini.

Kata Kunci : Display Produk dan Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF PRODUCT DISPLAY ON CONSUMER PURCHASE
DECISIONS AT MR.DIY BRANCH KOTA DURI RIAU***

ABSTRACT

Hilda Yatul Husna

187210427

This study uses two variables with the aim of knowing the effect of product displays on consumer purchasing decisions at MR.DIY branch of Duri Riau City. Product display is an effort made to organize goods that direct buyers to be interested in viewing and buying. This study uses 103 respondents and the data analysis method used is validity test, reliability test, simple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and coefficient of determination (R^2). Data that has met the validity and reliability tests were processed using SPSS 22 software so that the regression equation $Y = 20.423 + 0.343X$ was produced. Where the results of the t-test hypothesis testing result that the product display variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test (R^2) is 0.148 or 14.8%. This means that the product display variable affects consumer purchasing decisions at MR.DIY Kota Duri Riau Branch by 14.8% and 85.2% is influenced by other variables that are not taken in this research.

Keywords: Product Display and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek masing-masing produk akan semakin ketat untuk menjaring konsumen. Bagi konsumen, pasar menawarkan berbagai pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang ingin dibelinya. Keputusan pembelian ada di tangan konsumen. Ada banyak kriteria berbeda yang akan digunakan konsumen ketika membeli produk dan merek yang berbeda, salah satunya adalah mereka akan membeli produk yang pas dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka.

Konsumen adalah jantung dari bisnis perusahaan mana pun. Oleh karena itu, konsumen adalah orang nomor satu dalam industri. Ingat slogan "Pelanggan adalah bos kami". Mereka yang memiliki uang adalah yang memutuskan. Semuanya harus dilihat dari sudut pandang konsumen. Keingintahuan konsumen kita harus fokus pada apa yang sebenarnya mereka inginkan. Untuk memuaskan dan juga memuaskan konsumen, rasa ingin tahu sangat perlu diketahui. Dengan kata lain, informasi harus benar, akurat dan lengkap agar penawaran produk dapat disampaikan dengan cara yang benar, kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Jangan pernah berfantasi tentang pelanggan. Mengenali perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, terkadang mereka secara terbuka mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya tetapi seringkali bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak begitu mengerti motif mereka, sehingga

mereka sering bereaksi berubah pikiran di menit-menit terakhir sebelum memutuskan untuk membeli. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pelanggan biasanya berada di bawah dua faktor utama yaitu karakteristik secara khusus terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: reputasi dan pengakuan, persepsi, motivasi, kepribadian dan emosi. Faktor eksternal meliputi: demografi dan gaya hidup, budaya, subkultur, sosial kelas, kelompok sasaran dan keluarga, serta unsur-unsur pemasaran strategis. Kajian seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan rangkaian kebijakan pemasaran seperti pengembangan dan fungsionalitas produk, penetapan harga, saluran distribusi, penyampaian pesan promosi, dll

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan memfokuskan kegiatan usahanya pada menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang dari pemasaran produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dari sasaran yang ditentukannya. Dengan kata lain, upaya pemasaran harus mengarah pada konsumen yang tepat sebagai target pasarnya. Dalam hal ini, upaya pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan harus berdasarkan pada konsep pemasaran yang tepat guna menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada target pasar yang dituju.

Kegiatan pemasaran menyentuh kehidupan setiap orang. Melalui struktur pemasaran, produk dan jasa yang menciptakan taraf hidup dikembangkan dan disajikan kepada masyarakat. Pemasaran mencakup banyak kegiatan mulai dari

riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, dan pemasaran. Pemasar menggabungkan kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan mencapai tujuan bisnis.

Supaya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebuah perusahaan harus meningkatkan strategi marketing, yaitu salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan menciptakan pembelian yang merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Dengan begitu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan konsumen sasaran yang semula tidak berminat untuk membeli akhirnya menjadi berminat dan bersedia untuk melakukan pembelian. Promosi mencari anggapan positif dan efektif dari tangkapan perilaku konsumen sasaran. Artinya perusahaan boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan. Tjiptono (2001: 221) sebutkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan Bawuran pemasaran.

Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah teknik display. Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display atau presentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko swalayan. Display yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Definisi umum display adalah usaha yang

dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Display bisa disebut berhasil jika mampu mencapai tujuannya di antara lain mampu menghasilkan store image, menarik selera, mampu mempertunjukkan barang baru pada konsumen, menambah benefit. Oleh karena itu karyawan toko atau perusahaan harus mampu dan tau mengenai cara mendisplay barang dengan baik dan benar. Secara singkat tugas dan kewajiban karyawan dalam mendisplay barang adalah:

- a. Merapikan barang
- b. Memeriksa barang yang sudah kosong
- c. Memeriksa dan menerima barang-barang yang masuk
- d. Memajang barang menurut jenisnya
- e. Mempelajari barang dan mengenal barang-barang
- f. Memelihara barang-barang dibagiannya
- g. Memberikan service yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam berbelanja tentunya daya visual yang sangat diandalkan konsumen dalam memilih barang yang akan dibelinya. Karena itulah display harus megutamakan keindahan dan kerapian untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang terpengaruhi oleh sikap didalam maupun diluar konsumen itu sendiri.

Dalam melakukan teknik display sebaiknya mengarah pada “pola pikir” konsumen dalam memilih suatu barang. Pola pikir ini mengarah pada suatu seperti kebiasaan dan hasrat pola dalam berpikir mereka untuk mendapatkan apa yang diinginkan dalam berbelanja. Seperti contoh konsumen yang hanya berbelanja sekali dalam sebulan untuk produk keutuhan rumah tangga pasti sudah memahami apa saja barang hendak dibelinya.

Menurut Sciffman dan Kanuk, menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian psikologis yang berpengaruh terhadap sifat perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu perbuatan yang merasa tertarik atau puas terhadap sesuatu hal yang mendorong individu atau kelompok untuk memperoleh hal tersebut baik berupa barang atau jasa dengan cara membelinya dengan uang atau pengorbanan.

Bedasarkan pembahasan diatas, PT.Duta Intiguna Yasa atau yang biasa disebut dengan MR.DIY yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel. Jenis produk yang dipasarkan pada MR.DIY ada 10 kategori diantaranya: perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis, peralatan olahraga, mainan, gift (hadiah), aksesoris handphone dan computer, serta perhiasan dan kosmetik. MR.DIY termasuk perusahaan yang memperhatikan display produk nya dalam hal penyusunan berbagai jenis barang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mudah mendapatkan barang yang diinginkan dalam berbelanja.

MR.DIY merupakan bisnis ritel yang sudah memiliki cabang di beberapa Negara Asia diantaranya Malaysia, Singapore, Thailand, Brunei, Filipina, dan California. Saat ini MR.DIY sudah membuka cabang sebanyak 1.600 di Asia dan Indonesia. Dan yang menjadi objek pembahasan dalam penelitian ini merupakan salah satu gerai MR.DIY lantai II yang beralamat di Mall Mandau City Jalan Jendral Sudirman kecamatan Mandau Kota Duri. MR.DIY berdiri sejak 10 Oktober 2019 yang dikepalai oleh bapak Legowo Muhammad Pribowo .

MR.DIY merupakan toko peralatan rumah tangga yang banyak diminati konsumen karena tokonya yang begitu besar dan sangat mudah mendapatkan berbagai jenis kebutuhan hanya dalam satu lokasi tanpa harus membelinya terpisah di toko-toko khusus. Karena banyaknya jenis barang yang dijual dan dalam jumlah besar. MR.DIY melakukan restock barang setiap 1 kali dalam sebulan yang dikirim langsung dari distributor pusat MR.DIY. Karena hal itu MR.DIY sangat menguasai persaingan dalam pemasaran dengan toko-toko sejenis disekitarnya.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan display dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1. Terdapat penataan produk yang kurang rapi atau seperti bertumpukan sehingga membuat produk tersebut kurang menarik dan penataan produk tidak sesuai kategori atau tidak sejenis.
2. Price label (label harga) yang tidak lengkap di beberapa bagian rak produk yang bisa membuat bingung konsumen yang hendak berbelanja.

3. Kondisi tempat display produk serta produknya yang terdapat debu dan kotor seperti sudah lama tidak terjamah.
4. Menempatkan barang yang tergolong mudah pecah dirak paling atas, selain sulit dijangkau dapat juga membahayakan konsumen hendak mengambilnya.
5. Tidak terdapat informasi mengenai jenis produk guna mengarahkan pembeli dalam mencari barang yang hendak dibeli, sehingga hal ini dapat membingungkan pembeli dalam mencari barang.

Bedasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu konsumen yang berbelanja di MR.DIY menjelaskan bahwa tatanan toko yang lebih menarik dan enak dipandang membuatnya minat untuk masuk dan berbelanja ditoko tersebut karna merasa nyaman dan bahkan sesekali mengabadikan momen penataan produk yang enak dilihat dan bervariasi tersebut dengan kamera handphone nya sekedar untuk disimpan. Maka dari hasil wawancara singkat diatas display yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel I.1 Jumlah Pembeli Pada MR.DIY Di Satu Gerai Toko Pada Bulan Januari-Desember Tahun 2020

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1	Januari	490
2	Februari	462
3	Maret	450
4	April	500
5	Mei	670
6	Juni	700
7	Juli	659
8	Agustus	560
9	September	571
10	Oktober	665
11	November	540
12	Desember	712

Sumber: Data Konsumen MR.DIY

Dari data jumlah pengunjung MR.DIY dapat kita simpulkan terjadi fluktuasi setiap bulannya. Dan dapat dilihat kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada saat bulan yang terdapat hari perayaan tertentu seperti pada bulan juni terjadi kenaikan yang signifikan dimana pada bulan itu terdapat perayaan hari idul fitri. Tentu saja pada hari-hari besar masyarakat cenderung berbelanja alat atau kebutuhan baru. Dan dapat dilihat jumlah pengunjung terendah terjadi diakhir tahun di bulan November.

Maka dari uraian data diatas penulis tertarik dengan penelitian mengenai *“Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau”*

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan fenomena yang tertulis dilatar belakang penelitian ini untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah display produk pada MR.DIY cabang kota Duri Riau
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian konsumen pada MR. DIY cabang kota Duri Riau
3. Bagaimanakah pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY cabang kota Duri Riau?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan penelitian masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan display produk pada MR.DIY cabang kota Duri Riau
2. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan keputusan pembelian konsumern pada MR. DIY cabang kota Duri Riau

3. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. DIY cabang kota Duri Riau

2. Kegunaan Penelitian

- a. Guna secara teoritis, hasil penelitian sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan Ilmu Administrasi
- b. Guna secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain dibidang usaha kecil menengah.
- c. Guna secara akademis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis total produk usaha kecil menengah

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Sebagai cabang dari penelitian ilmu sosial, administrasi, seperti namanya, bukan hanya pekerjaan yang berkaitan dengan manajemen organisasi. Administrasi dalam arti luas mencakup seluruh proses kegiatan kolaboratif yang dilakukan oleh banyak orang dalam suatu organisasi untuk mencapai satu atau lebih tujuan yang telah disepakati sebelumnya

Atmosudirjo (2003; 21), merumuskan ragam pengertian untuk menerangkan lingkup konsep administrasi yaitu:

1. Administrasi sebagai fungsi atau kegiatan adalah seperangkat kegiatan khusus dan terarah untuk kepemimpinan dan pengendalian organisasi modern yang merupakan sarana urusan atau bisnis dan apa yang terjadi di dalamnya.
2. Organisasi modern secara keseluruhan adalah organisasi dengan piagam dan status tertentu, sehingga jelas apa maksud dan tujuannya, operasinya, sumber pendanaannya, dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuannya.
3. Administrator bisa perorangan bisa suatu dewan

Menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2014;11) Diyakini bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih, berdasarkan rasionalitas tertentu, menggunakan sarana dan prasarana tertentu secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Makmur (2012; 5), ilmu administrasi adalah hasil pemikiran dan penalaran manusia, berdasarkan rasionalitas dan sistematika, mengungkapkan kejelasan objek formal, gagasan untuk menciptakan keteraturan dari berbagai tindakan dan tanggapan manusia dan objek material, yaitu. orang yang melakukan kegiatan administrasi berupa kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Bedasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan adminitrasi merupakan proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam rangka terwujudnya tujuan tertentu dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu.

2. Administasi Bisnis

Dalam buku Filsafat Administrasi (Siagian, 1985;8) menyatakan bahwa administarsi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulia dari produksi barang atau jasa sampai tibanya ditangan konsumen.

Administrasi bisnis menurut Henri Fayol (2006) adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mengkaji bagaimana proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dapat menjadi ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu manajemen, ia memiliki objek, subjek, dan metode. Objek administrasi bisnis adalah orang-orang dan perilakunya, subjek penelitian adalah

bentuk atau bagian dan mekanisme kerja sama, dan metode adalah cara atau ide yang dikembangkan untuk mencapai tujuan kerja sama.

Dapat disimpulkan administrasi bisnis merupakan kegiatan kerjasama yang terdapat objek, subjek, dan metode dalam melaksanakannya dalam upaya mencapai tujuan.

3. Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem peran, alur kegiatan dan proses (pola hubungan kerja) yang melibatkan beberapa orang sebagai pelaksana tugas yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Organisasi menurut Robbins 1994 (dalam Syamsir Torang, 2013:25) adalah suatu kesatuan sosial yang terkoordinasi secara sadar yang terdiri dari dua orang atau lebih dengan batas-batas yang relatif pasti yang terus beroperasi untuk mencapai seperangkat tujuan bersama.

Menurut Trecker (dalam Syamsir Torang, 2013;25) bahwa organisasi adalah tindakan atau proses yang menyatukan atau mengorganisasikan bagian-bagian yang saling berhubungan menjadi satu kesatuan yang bekerja

Davis (dalam Syamsir Torang, 2013; 25) bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja menuju tujuan bersama di bawah kepemimpinan. Demikian pula, Miller (1997) mendefinisikan organisasi sebagai orang-orang yang bekerja sama, sehingga termasuk karakteristik interpersonal yang muncul dalam kegiatan kelompok.



George R.Terry (2013; 9) mengemukakan manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut *manajemen* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*.

Dapat disimpulkan organisasi adalah kegiatan yang dilakukan bersama-sama dengan tujuan mencapai tujuan yang sama dan terdapat pemimpin serta anggota didalamnya guna menjalankan organisasi. ///

4. Manajemen

Menurut George R.Terry (2000:01) Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan , pelaksanaannya adalah “managing: yang berarti pengelolaan, sedangkan pelaksanaannya disebut “manajer”.

Berikutnya menurut The liang Gie (dalam zulkifli, 2014: 18) fungsi-fungsi manajemen terdiri dari sebagai berikut:

1. Perencanaan

Adalah kegiatan yang menentukan hal-hal yang harus dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan serta bagaimana cara mengerjakannya.

2. Pembuatan keputusan

Adalah kegiatan melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, keraguan yang timbul dalam kerjasama.

3. Pengarahan

Adalah kegiatan membimbing bawahan dengan jalan memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, menegakkan disiplin, memberikan teguran, dan lain usaha semacam itu agar mereka dalam melakukan pekerjaan mengikuti arah yang telah ditetapkan.

4. Pengkoordinasian

Adalah kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas-tugas sehingga terjamin adanya kesatuan atau keselarasan keputusan, kebijaksanaan, tindakan, langkah, sikap serta mencegah timbulnya pertentangan, kekacauan, kembar, dan kekosongan tindakan.

5. Pengontrolan

Adalah kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan seta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan.

6. Penyempurnaan

Adalah kegiatan memperbaiki segenap segi penataan agar tujuan organisasi tercapai secara efisien

Sedangkan menurut Agus Sabardi (2001; 7) administrasi berasal dari bahasa Inggris *administration*, yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut T.Hani Handoko (dalam buku Karyoto, 2016;3) mengatakan bahwa “manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan.”. Artinya,dalam mengelola berbagai sumber daya, organisasi perlu menerapkan berbagai kegiatan seperti perencanaan berbagai kegiatan dilakukan serta tujuan yang ingin dicapai.

Dari batasan manajemen tersebut disyaratkan bahwa manajemen terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan yang terintegrasi sebagai satu kesatuan utuh. Untuk menjabarkan secara baik dari setiap fungsi tersebut dalam suatu kerjasama mencapai sasaran organisasi, maka kepada setiap perumus kebijakan dan pelaksanaanya juga dituntut memiliki pengetahuan dan keahlian yang spesifik.

5. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, 2009 (dalam Nandan Limakrisna, 2012; 3) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan gagasan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sofjan Assauri (2017:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang bertujuan untuk menetapkan, membangun dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk realisasi jangka panjang suatu organisasi (perusahaan) semester sasaran. . Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh pasar sasaran, dan mengembangkan

pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Keller, dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke 14 (2009); "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*". (Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya).

Menurut Saladin (2012) dalam jurnal *Futuhul* (2016;21) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Ernie Tisnawati (2005; 14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Dalam jurnal Ikko Julianda (2017;178) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen pemasaran terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

6. Pemasaran

Menurut William J. Stanton (dalam Septian 2021;83) Pemasaran merupakan sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut Tjiptono (dalam Septian 2021;83) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang.

Menurut Rangkuti dalam jurnal Sintia Dewi (2017;247) pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Thamrin,dkk (2016;14) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2001), dalam Rangkuti (2018;18) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2004) dalam Sintia dewi (2017;247) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas

Fuad, dkk (2006;128) menjelaskan,terdapat 4 konsep bauran pemasaran antara lain:

1. Produk (*product*)

Adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian , permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.

3. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan aktivitas individu maupun kelompok berupa penjualan baik barang ataupun jasa dan terdapat beberapa kegiatan didalamnya antara lain konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa barang tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

7. Konsep Display

Menurut (Sopiah dan Syihabudhin,2008 : 238) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahakan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display atau presentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko swalayan. Display yang baik membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Defenisi umum display adalah usaha yang

dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Peletakan atau penataan produk (display) memiliki indicator sebagai berikut:

(Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 242):

1. Rapi dan bersih

Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting display

2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kebutuhan-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

3. Lokasi yang tepat

Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. Display juga dapat diatur menurut kelompok barang atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Harus diingat bahwa menurut penelitian, sebagian pembelian dilakukan berdasarkan keputusan spontan dan pembeli dirangsang untuk memilih sendiri barangnya. Untuk itu, display pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

4. Aman

Display yang baik aman dan segi barang dan pembeli. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah dirak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya

5. Menarik

Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan,kegunaan barang,serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan. Pengaturan display yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan :

- a. Produk yang tepat (cocok)
- b. Tempat yang benar
- c. Saat yang pas
- d. Susunan yang memikat
- e. Harga yang menarik

Menurut (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 239) ada beberapa keterampilan yang harus dimiliki seorang pendisplay barang, antara lain:

- a. Memajang (display)
- b. Mengetahui barang (product knowledge)
- c. Memberikan servis

Serta fungsi display yang dimuat dalam buku manajemen bisnis ritel oleh Sopiah dan Syihabuddin (2008; 239) sebagai berikut:

- a. Menciptakan citra niaga/store image
- b. Meningkatkan pembeli
- c. Memperkenalkan barang baru
- d. Meningkatkan keuntungan

Berikut beberapa teknik mendisplay barang menurut (Sopiah dan Syihabuddin, 2008 : 239)

- a. Bulk

Pemajangan barang tanpa kemasan khusus (ditumpuk)

- b. Ends

Pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk high impulsive atau margin besar

- c. Special display

Display barang secara khusus, biasanya digunakan untuk barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral.

- d. Islands

Display barang secara terpisah untuk menarik pembeli. Barang-barang yang unik dan eksklusif diletakkan ditempat khusus, yang terpisah dari barang lainnya.

- e. Cut-cases

Display barang tanpa gondola. Tetapi menggunakan kotak/karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Display jenis ini cocok untuk “paper goods” minuman kaleng dan makanan kaleng.

f. Jumbled display

Display barang secara bertumpuk dan sembarang. Digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah/ rusak. Memberi kesan barang murah/obral.

g. Formal display

Display barang secara rapi dengan komposisi teratur

h. Multi product

Display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain.(tidak dalam grup barang yang sama).

i. Tie-ins

Display barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus.

j. Shelt extenders atau J.Hook

Menampilkan semacam gondola yang portable didepan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama.

Dalam Sopiah dan Syahbudhin (2008; 243) terdapat beberapa hal yang sebaiknya dihindari dalam display produk diantaranya:

- a. Barang kotor
- b. Label barang hilang
- c. Berbau
- d. Kemasan rusak

- e. Berubah warna
- f. Kaleng berkarat/penyok
- g. Isi kemasan ancur
- h. Bocor
- i. Kadaluwarsa

Display sendiri menurut Buchari Alma (2004:189,dalam jurnal Nur Mufarokhah) dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

a. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang- barang, poster-poster, kartu harga, symbol-simbol dan lain sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase.

b. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang- barang, gambar-gambar, kartu harga di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan lain sebagainya. *Interior Display* ini ada beberapa macam, yaitu *Merchandise Display*, *Store Sign and Decoration*, *Dealer Display*.

c. *Exterior Display*

Hal Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya pada waktu mengadakan obral atau pasar malam dan lain-lain. *Exterior display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan

cepat dan ekonomis.

3. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti Hari Raya dan sebagainya

Bedasarkan Sopiah dan Syahbuddin dalam buku manajemen bisnis ritel (2008:243) terdapat beberapa standar display yang baik, diantaranya:

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

Bedasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan MR.DIY yang bertugas dalam mendisplay barang, ada beberapa standar dalam mendisplay barang diantaranya:

1. Display produk harus sesuai departemen atau kategori produk

2. Display produk yang baru harus di display dibagian belakang rak produk dan produk yang lama dimajukan ke bagian depan
3. Display produk yang berjenis benda tajam seperti pisau di letakkan pada bagian bawah rak gondola, atau tidak diletakkan dibagian rak yang tinggi.
4. Display produk dibuat semenarik mungkin dengan perpaduan warna yang sesuai agar menarik minat pembeli
5. Setelah mendisplay produk yang berjenis kaca atau yang mudah pecah diberi slogan pemberitahuan yang digantung di rak display agar konsumen berhati-hati saat melihat barang.

Dalam Fitriana (2016;92) terdapat beberapa manfaat dari display antara lain:

- a. Menarik perhatian konsumen

Display menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui display yang baik dengan memperhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang yang disediakan perusahaan.

- b. Dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dipajang.

Dengan banyaknya pilihan barang yang terdiri dari berbagai macam merek, ukuran maupun kualitas pengelompokan barang yang memudahkan konsumen untuk memperoleh barang, penataan barang yang menarik, rapi dan bersih, penerangan yang cukup, udara yang sejuk, dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang-barang yang

ditawarkan.

c. Meningkatkan penjualan.

Dengan adanya display memungkinkan perusahaan untuk menyajikan sebagian besar dagangannya, yang disajikan pada tempat-tempat khusus, rak-rak, atau etalase. Cara ini lebih baik karena dapat langsung terlihat oleh konsumen. Dengan melihat display interior toko, para pembeli distimulir untuk memilih, meneliti bahkan mencoba barang yang disediakan perusahaan, bahkan dapat dibujuk untuk membeli barang yang tersedia.

8. Perilaku Konsumen

Didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku perilaku konsumen oleh Ristiyanti (2005:9) perilaku konsumen adalah “ proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya “.

Perilaku konsumen menurut (John C.Mowen 2002:6) mendefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001) dalam Ranguti (2018:91) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi

barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk factor-fektor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penguasaan produk.

Menurut Engel (2001) dalam Rangkuti (2018;92) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan , mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Ujang Sumarwan (2011;6) terdapat 3 perspektif yang sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengansumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif Eksperensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali member suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi factor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, factor budaya, factor lingkungan fisik, factor ekonomi, dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Kotler (2005) dalam Wardhana (2012;20) membagi empat jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit, Perilaku pembelian yang rumit, terdiri dari tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembeli yang cermat.
2. Perilaku Pembeli Pengurang Ketidaknyamanan Konsumen sering terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari atas fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli, melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui televisi atau iklan media cetak.
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

9. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2011;357) mendefenisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan piliham maka ia harus memiliki pilihan alternative.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang dimuat dalam buku perilaku konsumen (Kotler dan Keller 2009; 184) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen yang diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternative tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang akan lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif dengan mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tau atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu

Informasi pencarian eksternal dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, dan keluarga
 - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
 - c. Sumber pemasaran seperti iklan
 - d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
 - e. Sumber yang lagi ngetren saat ini
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut

seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi minat beli mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007)

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternative terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternative yang diinginkan

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, seseorang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, Keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap

sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternative yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, Karena mungkin harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Dalam buku Ristiyanti dan John (2005; 228) terdapat beberapa analisis sudut pandang dalam pengambilan keputusan konsumen diantaranya:

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang baik

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari pemasar.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai cognitive man atau problem solver. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi.

Kotler (2000:109) dalam Mufarokhah (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang



mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.I: Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hefry Wika Kusuma Wardhana, Ainur Rochmaniah, 2014. Vol.1	Pengaruh Display produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.ACE Hardware Sidoarjo	Display (X), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Berdasarkan dari analisis data maka Kesimpulan dari penelitian tentang pengaruh display product terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ace Hardware Sidoarjo adalah.

				<p>Berdasarkan Tabel Uji Regresi (Uji-F) dapat diketahui untuk hasil analisis uji variant $F = 5,342$ dan diperoleh nilai $\text{Sig.} = 0,023$ yang berarti $>$ dari kriteria signifikanya (0,05), maka $H_0 = \text{“diterima”}$ Display produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	Indri Lastriyani, Laely Purnamasari, 2021. Vol 3	<p>Pengaruh antara Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Baru</p>	<p>Display (X), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini variabel display produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,403</p>

di Jati Asih
Bekasi

dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,821 dengan kriteria baik. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,067 + 0,856X$, dan nilai koefisien korelasi 0,769 atau memiliki tingkat



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

				<p>hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,1%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.</p>
3.	<p>Sugeng Setyo Widodo,2017.Vol 1</p>	<p>Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri</p>	<p>Discount (X1) Display produk (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel discount, display produk, dan lokasi < 0,05 yang berarti H0 ditolak</p>

				<p>dan Ha diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Discount, Display produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	Ridwan Faroji,2021.Vol,1	<p>Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bina Agramulya Di Cimone</p>	<p>Display (X),Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,367 + 0,780X$, nilai korelasi sebesar 0,699</p>

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

				<p>atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,480 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian diterima.</p>
--	--	--	--	---

5.	Nur Mufarokhah,	Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Rahayu Gresik	Display (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien korelasi 0,117, besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik sebesar 0,206 dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,506 yang artinya variabel
----	-----------------	--	---	--

				displayproduk dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahayu Gresik sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model
--	--	--	--	--

Sumber: Data olahan penulis 2021

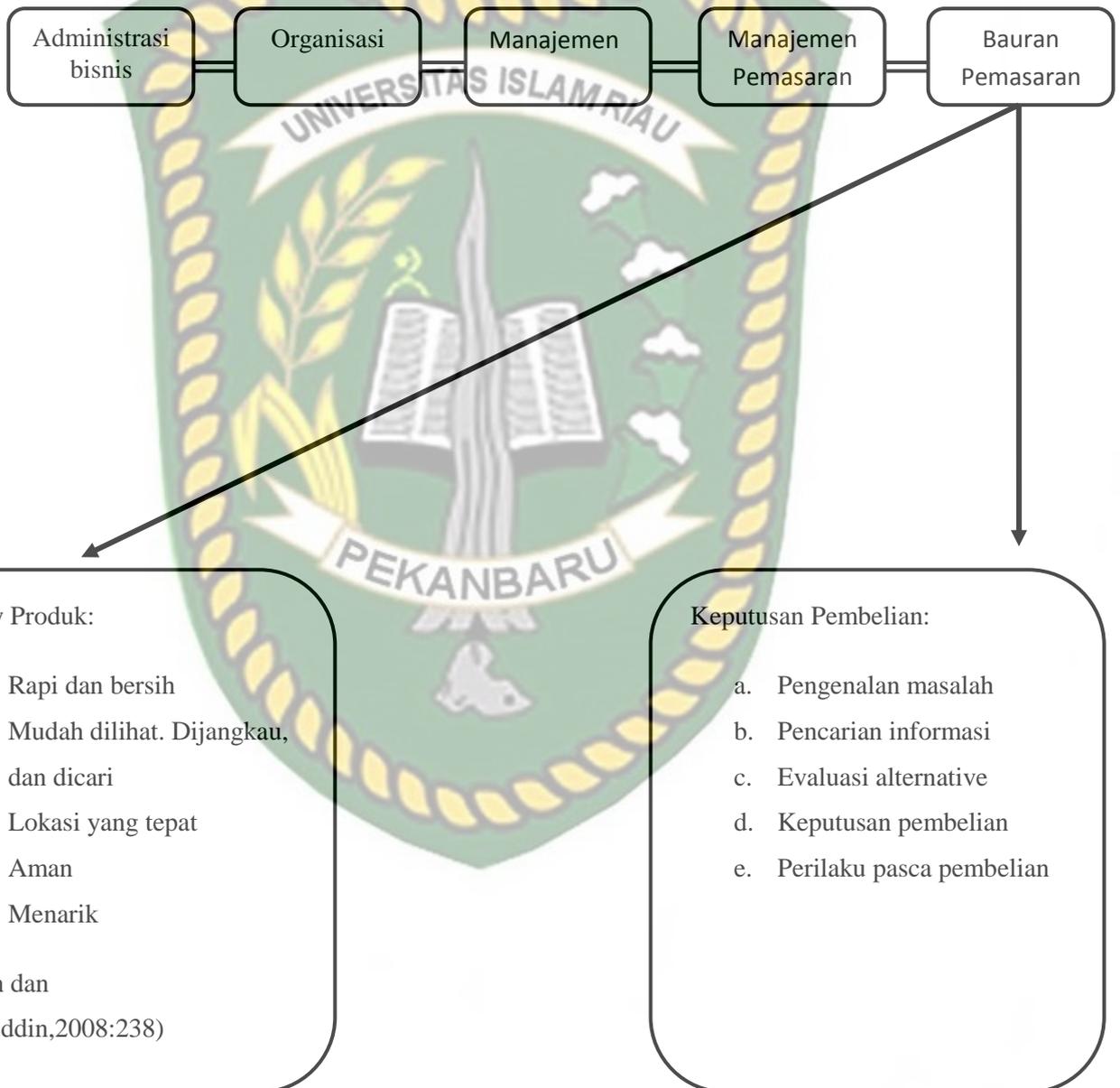
Dapat disimpulkan perbedaan dan persamaan penelitian penulis dengan judul Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau dengan salah satu penelitian terdahulu diatas dengan judul Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.BINA BARU di Jati Asih Bekasi., memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

1. Memiliki variable x dan y yang sama dan dengan indicator variable display nya sama-sama menggunakan teori sopiah syahbuddin (2002,238)

2. Memiliki perbedaan indikator pada variable keputusan pembelian dimana penulis menggunakan teori kotler & keller (2009),sedangkan penelitian terdahulu menggunakan indicator kotler & keller (2012).
3. Objek yang digunakan berbeda dengan peneliti, dimana peneliti menggunakan objek MR.DIY Cabang kota Duri Riau yang menjual barang atau perkakas rumah tangga, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek PT.BINA BARU Di Jati Asih Bekasi yang mendistribusikan pakaian sehari-hari.
4. Peneliti menggunakan 102 responden dengan teknik penarikan sampel insidental sampling yang merupakan teknik siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 96 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu sampel sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.
5. Sama-sama merupakan tipe penelitian assosiatif, yaitu dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

C. Kerangka Berpikir

Gambar II.1: Kerangka berpikir tentang Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY cabang Kota Duri Riau.



D.Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah :

“Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY cabang kota Duri Riau”.

E. Konsep Operasional

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan oleh rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.
2. Organisasi system peran, aliran aktivitas dan proses (pola hubungan kerja) dan melibatkan beberapa orang sebagai pelaksana tugas yang didesain untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata
4. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
5. Display adalah Tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokkan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan

agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

6. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

F. Operasionaliasi Variabel

Tabel II.2: Tabel Operasionaliasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
Menurut (Sopiah dan Syihabudin, 2008:238) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang	Display (variable x)	1.Rapi dan bersih	a. Kerapian dalam menata barang b.Kebersihan tempat memajang barang	Likert
		2.Mudah dilihat,dijangkau, dan dicari	a. Kemudahan dalam mencari barang b. Mendapatkan informasi produk c. Terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi/rendah)	Likert
		3. Lokasi yang tepat	a.Memajang barang	Likert

yang mengarah akan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli			sesuai dengan kategori b. Menonjolkan produk untuk menarik konsumen	
		4. Aman	a. Tidak menempatkan barang mudah pecah disembarang rak b. Tempat yang benar	Likert
		5. Menarik	a. Perpaduan warna b. Bentuk kemasan c. Kegunaan barang d. Susunan yang memikat e. Harga yang menarik	Likert
Menurut Kotler dan Keller (2009; 188) Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap	Keputusan pembelian (Variabel Y)	1. Pengenalan masalah	a. Rangsangan internal b. Rangsangan eksternal	Likert
		2. Pencarian informasi	a. Pencarian informasi yang bersifat aktif (kunjungan dengan toko lain dan membuat perbandingan) b. Pencarian informasi bersifat pasif (membaca atau melihat iklan, majalah, dsb)	Likert

evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai	3. Evaluasi alternatif	a. Pelanggan menetapkan tujuan pembelian b. Mengadakan seleksi dengan alternative lain	Likert
	4. Keputusan pembelian	a. Kepastian untuk membeli b. Keputusan dalam metode pembayaran	Likert
	5. Perilaku pasca pembelian	a. Tingkat kepuasan konsumen b. Pendapat konsumen setelah melakukan pembelian	Likert

Sumber: Data olahan penulis 2021

G. Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel yaitu variabel X (display produk), dan variabel Y (keputusan pembelian) adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap

pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomenal social (Sugiyono,2013:93) untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka setiap pernyataan akan diberikan skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju dimana skala tersebut mempunyai poin, seperti pada table berikut:

Tabel II.3: Skor Pernyataan:

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber Data olahan penulis 2021

a. Display Produk

Display produk merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Variable ini diukur dengan mengajukan 14 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan persentase yang telah ditetapkan dengan kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi dan terendah serta rentang interval kelas dapat dinyatakan dengan rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah item pernyataan x nilai tertinggi skor x jumlah responden

Skor terendah : Jumlah item pernyataan x nilai terendah skor x jumlah responden

Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}}$

Skala pengukuran dari variable display produk adalah sebagai berikut:

- Skor tinggi = $5 \times 100 \times 14 = 7000$
- Skor terendah = $1 \times 100 \times 14 = 1.400$
- Rentang skor = $\frac{7.000 - 1.400}{5} = 1.120$

Tabel II.4 : Tabel Interval Variabel X (Display)

Kategori	Interval
Sangat setuju	5.880- 7000
Setuju	4.760-5.880
Ragu-Ragu	3.640-4.760
Tidak setuju	2.520-3.640
Sangat tidak setuju	1.400-2.520

Bedasarkan tabel interval untuk Variabel Display Produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner

mengenai variabel display produk berada pada interval 5.880- 7000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel display produk berada pada interval 4.760-5.880

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel display produk masalah berada pada interval 3.640-4.760

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel display produk berada pada interval 2.520-3.640

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel display produk berada pada interval 1.400-2.520

Dengan demikian penilaian terhadap 5 indicator variable display produk sebagai berikut:

1.Rapi dan bersih

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 5 \times 100 = 1000$$

$$\text{Skor terendah} = 2 \times 1 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = \frac{1000-200}{5} = 160$$

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator rapi dan bersih berada pada interval 840-1000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator rapi dan bersih berada pada interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator rapi dan bersih berada pada interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator rapi dan bersih berada pada interval 360-520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator rapi dan bersih berada pada interval 200-360

2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 5 \times 100 = 1.500$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 \times 100 = 300$$

$$\text{Interval} = \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner

mengenai indicator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari berada pada interval 1.260-1.500

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari berada pada interval 1.020-1.260

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari berada pada interval 780-1.020

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari berada pada interval 840-780

Sangat tidak setuju : apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari berada pada interval 300-540

3.Lokasi yang tepat

Skor tertinggi = $2 \times 5 \times 100 = 1.000$

Skor terendah = $2 \times 1 \times 100 = 200$

Interval = $\frac{1000-200}{5} = 160$

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai lokasi yang tepat indicator berada pada

interval 840-1.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator lokasi yang tepat berada pada

interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator lokasi yang tepat berada pada

interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator lokasi yang tepat berada pada

interval 360-520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator lokasi yang tepat berada pada

interval 200-360

4.Aman

Skor tertinggi = $2 \times 5 \times 100 = 1.000$

Skor terendah = $2 \times 1 \times 100 = 200$

Interval = $\frac{1000-200}{5} = 160$

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator aman berada pada interval 840-

1.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator aman berada pada interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator aman berada pada interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator aman berada pada interval 360-520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator aman berada pada interval 200-360

5.Menarik

Skor tertinggi = $5 \times 5 \times 100 = 2.500$

Skor terendah = $5 \times 1 \times 100 = 500$

Interval = $\frac{2.500-500}{5} = 400$

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator menarik berada pada interval 2.100-2.500

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner

mengenai indicator menarik berada pada interval
1.700-2.100

Ragu-Ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner
mengenai indicator menarik berada pada interval
1.300-1.700

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner
mengenai indicator menarik berada pada interval
900-1.300

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner
mengenai indicator menarik berada pada interval
500-900

b. Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Variable ini diukur dengan mengajukan 10 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi dan terendah serta rentang interval kelas dapat dinyatakan dengan rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah item pernyataan x nilai tertinggi skor x jumlah

responden

Skor terendah : Jumlah item pernyataan x nilai terendah skor x jumlah

responden

$$\text{Interval} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}}$$

Skala pengukuran variable Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100 \times 10 = 5.000$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100 \times 10 = 1.000$$

$$\text{Interval} = \frac{5.000 - 1.000}{5} = 800$$

Tabel II.5: Tabel Interval Variable Y (Keputusan Pembelian)

Kategori	Interval
Sangat setuju	4.200-5.000
Setuju	3.400-4.200
Ragu-Ragu	2.600-3.400
Tidak setuju	1.800-2.600
Sangat tidak setuju	1.000-800

Bedasarkan tabel interval untuk Variabel Keputusan Pembelian dapat djabarkan sebagai berikut:

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel keputusan pembelian berada

pada interval 4.200-5.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel keputusan pembelian berada pada interval 3.400-4.200

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel keputusan pembelian masalah berada pada interval 2.600-3.400

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel keputusan pembelian berada pada interval 1.800-2.600

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel keputusan pembelian berada pada interval 1.000-800

Skala Pengukuran Indikator Variabel Y (Keputusan Pembelian) Sebagai Berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 5 \times 100 = 1000$$

$$\text{Skor terendah} = 2 \times 1 \times 100 = 200$$

$$\text{Interval} = \frac{1000-200}{5} = 160$$

Dengan demikian penilaian terhadap 5 indikator variable keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pengenalan masalah berada pada interval 840-1.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pengenalan masalah berada pada interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pengenalan masalah berada pada interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pengenalan masalah berada pada interval 360-520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pengenalan masalah berada pada interval 200-360

2. Pencarian informasi

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pencarian informasi berada pada interval 840-1.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner

mengenai indicator pencarian informasi berada pada interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pencarian informasi berada pada interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pencarian informasi berada pada interval 360-520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator pencarian informasi berada pada interval 200-360

3. Evaluasi alternative

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator evaluasi alternative berada pada interval 840-1.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator evaluasi alternative berada pada interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator evaluasi alternative berada pada interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator evaluasi alternative berada pada interval 360-520

Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator evaluasi alternative berada pada interval 200-360

4.Keputusan pembelian

Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator keputusan pembelian berada pada interval 840-1.000

Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator keputusan pembelian berada pada interval 680-840

Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator keputusan pembelian berada pada interval 520-680

Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator keputusan pembelian berada pada interval 360-520

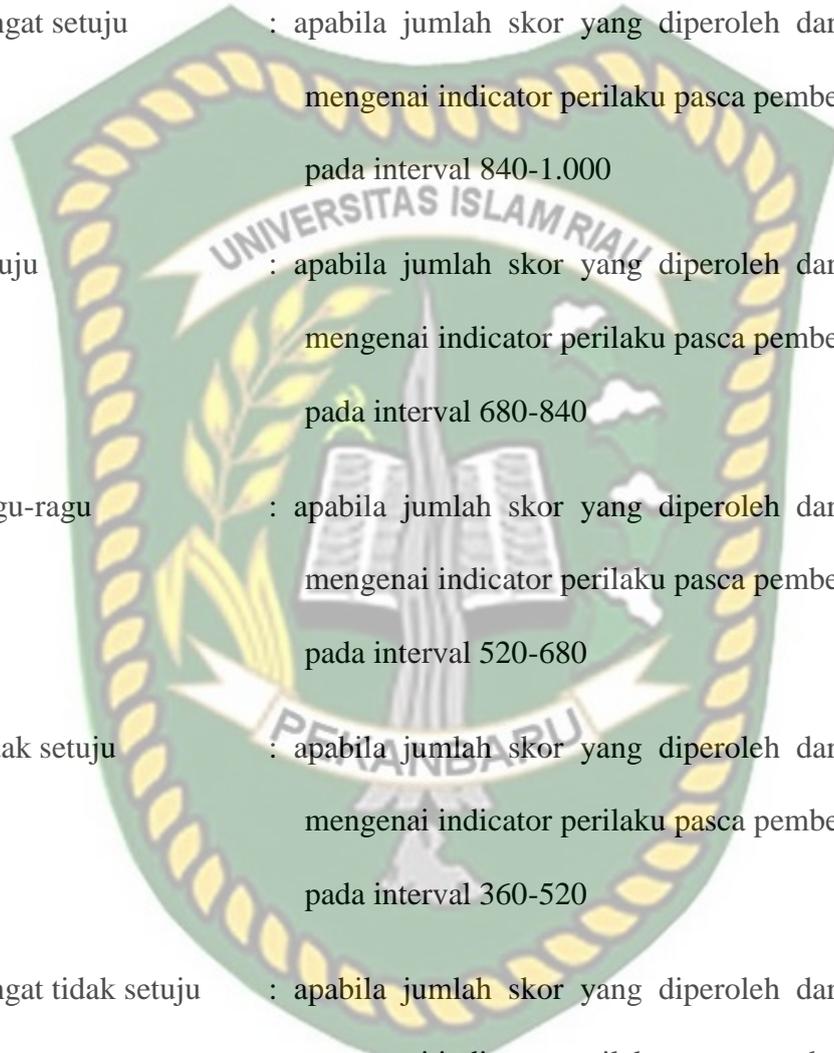
Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator keputusan pembelian berada



pada interval 200-360

5. Perilaku pasca pembelian

- Sangat setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 840-1.000
- Setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 680-840
- Ragu-ragu : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 520-680
- Tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 360-520
- Sangat tidak setuju : apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 200-360



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah asosiatif, untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005).

Metode ini dipilih karena berhubungan dengan judul penelitian untuk mengetahui sebab akibat antara Display Produk (X) dengan minat beli konsumen (Y) dengan objek penelitian konsumen MR.DIY cabang kota Duri Riau Kecamatan Mandau.

Menurut Sugiyono (2013; 7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Tipe penelitian ini dilakukan agar dapat menganalisa dan mengetahui “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di MR.DIY cabang kota Duri Riau. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di MR.DIY

dikarenakan MR.DIY merupakan satu-satunya store yang menjual segala kebutuhan alat rumah tangga yang lengkap dikota duri. Karena merupakan toko retail yang besar dan menarik banyak sekali konsumen yang datang untuk berbelanja atau sekedar jalan jalan refreshing melihat pernak-pernik yang ada di MR.DIY.

B. Populasi dan Sampel

Tabel III.1:Jumlah populasi dan sampel

NO	Respoden	Populasi	Sampel
1.	Pimpinan	1 orang	1 orang
2.	Karyawan	2 orang	2 orang
3.	Konsumen	~	100 orang
Jumlah		103 orang	

Populasi Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013; 80).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili) (Sugiyono, 2013;81)

$$N = \frac{N}{1+n(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N-Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui:

$$N = \frac{6.979}{(1+6.979 \cdot (0,1)^2)}$$

$$N = \frac{6.979}{(1+6.979 \cdot (0,01))}$$

$$N = \frac{6.979}{1+6.979}$$

$$N = \frac{6.979}{70,79}$$

N= 98,35 (dibulatkan menjadi 100 orang)

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 50 orang konsumen atau pelanggan yang berbelanja di MR.DIY cabang kota Duri Riau

Untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas pemasaran perusahaan, penulis mengambil 1 orang sampel dari salah 1 pimpinan perusahaan sebagai key informan pada MR.DIY cabang Kota Duri Riau yaitu manajer toko yang mempunyai peranan penting dalam membuat target penjualan dan strategi

penjualannya. Dan 2 orang karyawan toko yang melayani konsumen serta bertugas dalam penataan produk yang terdapat ditoko MR.DIY.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Insidental Sampling. Insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013; 85).

E. Jenis Dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung pembahasan ini. Adapun data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

a) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh Penelitian langsung melalui wawancara langsung dan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang Display dan Keputusan Pembelian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, data jenis-jenis produk yang dihasilkan MR.DIY cabang kota Duri Riau

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Interview (Wawancara)

Yaitu penulis mempersiapkan beberapa pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan judul penelitian pengaruh display terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY. Dimana datanya akan dikumpulkan untuk menjadi sumber informasi sebagai data pendukung hasil penelitian.

2. Teknik Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. (Sugiyono, 2013; 142)

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan teknik data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. (Sutrisno, 1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

5. Dokumentasi

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen - dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. (Sugiyono, 2013; 243)

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non-

parametrik digunakan untuk mengukur variable nominal bukan untuk mengukur variable interval yang bersifat parametric. (Jonathan Sarwono, 2006; 99)

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi dan hasilnya (Jonathan Sarwono, 2006; 100)

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2005;41).

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013; 261), menyatakan bahwa "Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel

dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Display Produk

X= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus:

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variable



Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya adanya pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;

b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{b(n\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

H.Rencana Sistematika Laporan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai alasan peneliti mengangkat atau membahas judul ini. Pada bab ini berisikan fenomena-fenomena yang menjadi rumusan yang akan dipecahkan. Dan dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian ini ditulis.

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

Pada bab ini berisikan penguraian atau penjelasan dari pengertian, defenisi, konsep dan teori yang menyangkut studi kepustakaan. Dan dilanjutkan dengan Kerangka Fikir, Konsep Operasional dan Operasionalisasi Variabel serta Teknik Pengukuran Variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan tentang Tipe penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Penarikan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian dan Rencana Sistematika Laporan Penelitian.

BAB IV DESKRIPTIF LOKASI PENELITIAN

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

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

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



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat MR.DIY Cabang Kota Duri Riau

PT.Duta Intiguna Yasa (MR.DIY) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menjual beberapa kategori produk diantaranya: perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris handphone, dan computer, serta perhiasan dan kosmetik pun juga tersedia. MR.DIY merupakan perusahaan ritel terbesar di Asia MR.DIY membuka toko pertamanya di jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan sekarang sudah memiliki cabang di beberapa negaranya diantaranya Malaysia, Singapore, Thailand, Brunei, Filipina, dan California dengan jumlah 1.800 toko di seluruh Asia. Sebagian besar toko MR.DIY memiliki luas sekitar 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda. MR.DIY melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun diseluruh toko di Asia.

MR.DIY cabang kota Duri Riau yang menjadi objek penelitian kali ini berdiri pada tanggal 10 Oktober 2019 yang dikepalai oleh bapak Legowo Muhammad Pribowo. MR.DIY ini berlokasi di jalan Jendral Sudirman di lantai II mall Mandau City. MR.DIY memiliki jam operasional mulai dari jam 11.00 siang sampai jam 21.00 malam. MR.DIY merupakan swalayan yang menjual semua perlengkapan kebutuhan dalam 1 toko sehingga sangat memudahkan konsumen yang hendak berbelanja barang kebutuhan dengan kategori yang berbeda-beda. Dan dalam menarik minat pembeli untuk datang dan berbelanja di MR.DIY, display produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan

MR.DIY. Dalam mendisplay MR.DIY menggunakan rak susun yang terbuat dari besi setinggi 180 cm.

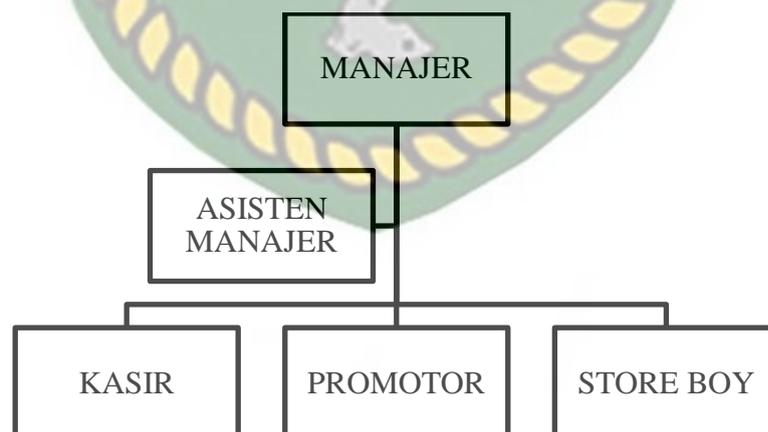
B.Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pasti membutuhkan struktur organisasi yang disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Struktur organisasi berfungsi sebagai untuk mendefenisikan hirarki dalam sebuah perusahaan dengan tujuan menetapkan cara sebuah perusahaan dapat beroperasi, dan membantu perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

MR.DIY memiliki struktur organisasi yang sederhana tak berbeda dengan perusahaan ritel lainnya. Perusahaan ini dipimpin oleh manajer toko nya dan para karyawan yang mempunyai tugas dan wewenang nya yang sudah ditetapkan.

Gambar IV.1

Struktur Organisasi MR.DIY



Sumber: Data Olahan Penulis 2022

Gambar IV.II

Logo Toko MR.DIY



C. Tugas dan Wewenang Pekerja Di MR.DIY Cabang Kota Duri Riau

1. Manajer

- a. mengelola dan memotivasi tim untuk meningkatkan penjualan dan memastikan efisiensi
- b. mengelola tingkat stok dan membuat keputusan kunci tentang pengendalian stok
- c. menangani masalah kepegawaian seperti mewawancarai staf yang potensial, melakukan penilaian dan ulasan kinerja,
- d. serta memberikan atau pelatihan pengorganisasian dan pengembangan

2. Asisten Manajer

- a. memastikan operasional perusahaan di bawah tanggung jawab manager berjalan dengan baik

- b. menyusun rencana dan strategi perusahaan bersama manager.
- c. menjadi pengganti atau wakil manager saat tidak dapat menghadiri aktivitas tertentu

3. Kasir

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- c. Memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan proses packing produk.
- e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

4. Promotor

- a. membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya
- b. Mendisplay produk-produk
- c. Memperbarui produk lama dengan yang baru
- d. Melayani konsumen dalam berbelanja

5. Store boy

- a. Mengecek ketersediaan barang digudang
- b. Mendisplay barang dalam penyimpanan stok barang
- c. Berkomunikasi dengan cabang lain terkait ketersediaan stok

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penyebaran kuisioner.

B. Identifikasi Responden

Pada penelitian ini peneliti mengambil responden penelitian sebanyak 98 orang dengan teknik penarikan sampel insidental sampling dan dirasa orang tersebut pantas untuk menjadi responden, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuisioner selama lebih dari 2 minggu untuk mendapatkan data yang di perlukan, setelah melakukan penyebaran kuisioner di peroleh identitas responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel V.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Perempuan	55 Responden	55 %
Laki-Laki	45 Responden	45 %
Total	100 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pada MR.DIY di dominasi oleh perempuan, yang artinya pembeli atau konsumen pada MR.DIY cenderung berjenis kelamin perempuan hal ini dapat di kaitkan dengan MR.DIY yang banyak menjual kebutuhan rumah tangga serta alat-alat yang diperlukan oleh kaum perempuan.

2. Rentang Usia Responden

Tabel V.2 Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah
15-24 Tahun	75 Responden
25-34 Tahun	16 Responden
35-45 Tahun	7 Responden
>45 Tahun	2 Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Data di atas menunjukkan rentang usia responden pada penelitian ini, di dapat 4 rentang usia responden penelitian ini, dengan jumlah rentang usia responden terbanyak sebesar 75 responden dengan rentang usia 15-24 tahun artinya MR.DIY cenderung digemari dan dikunjungi oleh kalangan anak muda.

3. Status Pekerjaan

Tabel V.3 Rekapitulasi Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	9 Responden
Mahasiswa	31 Responden
Pegawai	9 Responden
Wiraswasta	51 Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa MR.DIY pada umumnya dikenal oleh berbagai macam kalangan hal ini dapat di lihat dari status pekerjaan, maka dapat dikatakan bahwa MR.DIY tidak menargetkan pasar tertentu. Namun pengunjung terbanyak yang memiliki status pekerjaan sebagai wiraswasta.

4. Pendidikan Akhir

Tabel V.4 Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah
Tamatan S2	Tidak Ada
Tamatan S1	13 Responden
Tamatan D3	2 Responden
Tamatan SMA	78 Responden
Tamatan SMP	7 Responden

Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan
Tamatan SD	Tidak Ada

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan pengunjung MR.DIY dominan pendidikan terakhir tamatan SMA dan tidak terdapat responden yang memiliki tamatan S2 dan SD.

C. Hasil Kusioner Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau.

a. Display

Adapun indikator dan sub indikator variable display (x) sebagai 5 berikut:

a. Rapi dan Bersih

Tabel V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Rapi dan Bersih

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
MR.DIY menata produknya dengan rapi	1	6	10	61	22	100
Baik produknya maupun tempat pajangan barang MR.DIY bersih	-	7	6	44	43	100
Jumlah	1	13	16	105	65	200
Skor	5	52	48	210	65	380
Rentang Skor	360-520					

Kategori	Tidak Setuju
----------	--------------

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Menurut Sopiah dan Syahbuddin, (2008;242) dalam buku manajemen bisnis ritel menyatakan bahwa kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan syarat terpenting display.

Dari table diatas, diketahui hasil jawaban responden mengenai indikator rapi dan bersih dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di MR.DIY cabang Kota Duri Riau dapat disimpulkan bahwa hasil dengan jawaban terbanyak sesuai dengan teknik pengukuran dengan kategori tidak setuju dengan rentang skor 360-520. Artinya, pada umumnya responden memberikan pendapat mengenai kerapian dan kebersihan pada display produk MR.DIY cabang kota Duri Riau tergolong tidak rapi dan tidak bersih.

Bedasarkan hasil dari wawancara pada tanggal 23 April 2022 dengan salah satu karyawan MR.DIY cabang Kota Duri Riau mengenai kapan waktu yang ditentukan oleh perusahaan dalam merapikan dan membersihkan display produk beliau menyampaikan

“kami melakukan pembersihan rak pajangan beserta produk nya dan merapikannya setiap hari dan ada teknik tertentu sesuai dengan kategori barang, akan tetapi mengingat banyak nya produk dan rak pajangan yang ada di MR.DIY sementara jumlah karyawan yang menangani bagian display hanya beberapa maka dari itu hal ini membuat produk dan rak pajangan tidak rapi dan bersih

secara merata atau keseluruhan”(Wawancara Promotor 1, Deva Olganita, 27 April 2022)

b.Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Tabel V.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
mudah dalam mencari barang saat berbelanja di MR.DIY	-	3	14	50	33	100
Terdapat informasi produk yang mengarahkan pembeli dalam mencari barang	-	2	11	47	40	100
Tempat display produk (rak pajangan) tidak terlalu tinggi/rendah sehingga memudahkan saya dalam mengambil barang	3	9	12	38	38	100
Jumlah	3	14	37	135	111	300
Skor	15	56	111	270	111	563
Rentang Skor	540-780					
Kategori	Tidak Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya semua produk yang diinginkan dan kemudahan dalam mencari, menjangkau dan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam mendisplay barang

Dari table diatas dapat diketahui skor tertinggi sebanyak 270 berada pada kategori tidak setuju dan skor terendah sebanyak 15 berada pada kategori sangat

setuju. Artinya mengenai indikator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari dengan hasil tidak setuju dengan rentang skor 540-780.

. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan yang menangani bagian display produk mengenai teknik dalam memajang barang, beliau menyatakan

“ kami memajang produk dengan teknik atau cara produk yang sering diminati atau banyak dicari dan dibutuhkan wajib dipajang pada bagian awal pintu masuk toko/area agar terlihat oleh pembeli. Dan dalam teknik memajang produk kami menggunakan teknik formal display dan special display pada hari-hari tertentu dengan menggunakan rak atau media display yang terbuat dari besi setinggi kurang lebih 180 cm” (Wawancara Promotor 2, Widya Ayu Lestari, 27 April 2022)

Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi peneliti terhadap konsumen yang sedang berbelanja di MR.DIY cabang kota Duri Riau dapat terlihat beberapa konsumen yang kesulitan menjangkau barang dikarenakan tinggi rak pajangan 180 cm yang merupakan diatas rata-rata tingggi normal orang Indonesia,. Dan mengenai pernyataan kemudahan dalam mencari barang juga terkendala oleh beberapa konsumen karna mengingat kategori atau jenis produk yang dipasarkan oleh MR.DIY sangat banyak dan beragam sehingga letak atau posisi display produk kurang berjarak atau berdempetan sehingga hal ini tentu saja akan menyulitkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan. Dan tak hanya itu beberapa produk yang sulit didapatkan karna tidak terdapat petunjuk informasi mengenai jenis produk guna mengarahkan pembeli sehingga hal ini

mempengaruhi pembeli dalam memberikan tanggapan pada kuisioner yang peneliti berikan

c.Lokasi Yang Tepat

Tabel V.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Lokasi Yang Tepat

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
MR.DIY memajang produknya sesuai kategori/sejenis	-	3	26	46	25	100
MR.DIY menonjolkan produknya dalam mendisplay untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja	-	2	19	47	32	100
Jumlah	0	5	45	95	57	200
Skor	0	20	135	190	57	402
Rentang Skor	360-520					
Kategori	Tidak Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Menurut Sopiah dan Syahbuddin,(2008;242) dalam buku manajemen bisnis ritel menyatakan bahwa diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Harus diingat bahwa menurut penelitian, sebagian pembelian dilakukan berdasarkan keputusan spontan dan pembeli dirangsang untuk memilih sendiri barangnya. Untuk itu, display pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

Mengenai indicator lokasi yang tepat berdasarkan tabel dapat dilihat jawaban tertinggi mengenai pernyataan pertama berada pada kategori tidak setuju dengan jumlah responden 46 dari 100 responden keseluruhan dan jawaban terendah berada pada kategori sangat setuju yaitu 0. Sedangkan pada pernyataan kedua jawaban tertinggi terletak pada kategori tidak setuju dengan jumlah responden 47 orang dari 100 total keseluruhan responden dan jawaban terendah berada pada kategori sangat setuju. Dapat disimpulkan

Pada aspek ini berdasarkan hasil wawancara dengan manajer atau pimpinan toko mengenai indicator lokasi yang tepat dalam memajang produk MR.DIY Cabang Kota Duri Riau, beliau menyatakan

“pada aspek lokasi yang tepat perusahaan menekankan pada karyawan dengan menerapkan strategi yang menonjolkan produk dengan teknik special display pada hari tertentu, seperti meletakkan barang yang sedang obral atau diskon pada saat hari lebaran didekat meja kasir agar terlihat oleh pengunjung dan tertarik untuk membeli. Dalam hal ini perusahaan memberikan aturan untuk para karyawan agar memperbarui produk yang dipajang dalam special display setiap 1-2 kali dalam seminggu”(Wawancara Pimpinan, Ariadi, 22 April 2022)

Namun berdasarkan hasil observasi atau pengamatan langsung oleh peneliti pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau, masih ada ditemui kategori produk yang tidak saling berkaitan atau tidak sejenis dipajang berdekatan rak sehingga hal ini dapat menyulitkan pengunjung dalam mencari produk yang diinginkannya yang sejenis. Dan tentu hal ini akan membuat pengunjung mengeluh karna harus mengelilingi toko MR.DIY yang sangat luas untuk mencari produk yang dibutuhkan maka dari itu hal ini mempengaruhi jawaban responden terhadap

kuisisioner penelitian dengan hasil “tidak setuju” mengenai pernyataan indicator lokasi yang tepat.

Menurut Sopiah dan Syahbuddin, (2008;242) dalam buku manajemen bisnis ritel menyatakan bahwa display yang baik aman dari segi barang pembeli. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak paling atas sehingga sulit dijagau oleh pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.

d. Aman

Tabel V.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Aman

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
MR.DIY tidak menempatkan barang yang mudah pecah dan benda tajam disembarang rak	-	3	24	53	20	100
MR.DIYmenempatkan produknya ditenpat yang benar (aman)	-	1	16	45	38	100
Jumlah	-	4	40	98	58	200
Skor	0	16	120	196	58	390
Rentang Skor	360-520					
Kategori	Tidak Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Bedasarkan rekapulasi indikator aman dapat dibuktikan jumlah skor tertinggi berada pada kategori tidak setuju dengan total skor 196 dan jumlah skor terendah berada pada kategori sangat setuju yaitu 0. Total keseluruhan skor 390 dan berdasarkan hasil dari teknik pengukuran indicator aman termasuk kedalam kategori “ tidak setuju” dengan rentang skor 360-520. Ini artinya, berdasarkan pendapat responden yang diihatdarihasil kuisioner MR.DIY cabang kota Duri Riau belum termasuk dalam kategori aman dalam memajang produknya.

Bedasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang menangani bagian display produk MR.DIY cabang kota Duri Riau, beliau menyatakan

“ kami memajang benda/produk yang tergolong berbahaya seperti pisau di rak paling bawah dan disusun didalam tempat seperti keranjang agar tidak bahaya saat konsumen mengambilnya, sementara untuk produk yang terbuat dari kaca atau produk yang mudah pecah seperti vas bunga, gelas, toples dan sebagainya kami pajang di rak tengah tifak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah agar produknya aman” (Wawancara Promotor 1, Deva Olganita, 23 April 2022)

Bedasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan memajang produk yang tergolong benda tajam dirak paling bawah tidak terlalu efektif karna seperti yang kita ketahui pengunjung MR.DIY termasuk semua kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa Dan pada saat observasi orang tua yang sibuk berbelanja tidak memperhatikan balita nya yang mencoba mengambil barang-barang berbahaya tersebut karna posisi nya yang mudah dijangkau. Maka dari itu hal ini juga mempengaruhi tanggapan responden terhadap kuisioner peneliti

e.Menarik

**Tabel V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri
Riau Mengenai Menarik**

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya tertarik berbelanja karna menyukai perpaduan warna dalam mendisplay produk di MR.DIY	-	15	29	41	15	100
Saya membeli produk MR.DIY karna menyukai bentuk kemasannya.	3	15	21	47	14	100
MR.DIY memajang barangnya dengan mengelompokkan sesuai dengan kegunaan/fungsi barang	1	6	19	58	16	100
Susunan barang di MR.DIY menarik perhatian saya untuk berbelanja	2	9	22	45	22	100
Saya berbelanja di MR.DIY karna harga barangnya yang <i>worth it</i> (tidak terlalu mahal/murah)	15	30	23	13	19	100
Jumlah	21	75	114	204	86	500
Skor	105	300	342	408	86	1.241
Rentang Skor	900-1300					
Kategori	Tidak Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Pada indikator menarik terdapat 5 pernyataan yang dimana skor tertinggi terdapat pada kategori tidak setuju dengan skor 408 dan skor terendah berada pada kategori sangat tidak setuju. Artinya, hasil dari kuisioner indikator pernyataan dengan kategori “tidak setuju” dengan skor 1.241 dan rentang skor 900-1300.

Pada buku manajemen bisnis ritel oleh Sopiah dan Syahbuddin (2008) menarik merupakan perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang serta adanya tema/tujuan yang akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan. Artinya disini kemenarikan dalam mendisplay produk juga mempengaruhi ketertarikan pengunjung/konsumen untuk berbelanja.

Pada pernyataan “saya berbelanja karna menyukai perpaduan warna dalam mendisplay produk di MR.DIY sebanyak 41 responden menjawab tidak setuju dari 100 orang respondendan dengan jumlah skor 408. Hal ini dapat dilihat pada hasil obeservasi dan lampiran gambar pada halaman akhir skripsi bahwa perpaduan warna dalam display produk MR.DIY cabang kota Duri Riau tergolong tidak menarik karna perpaduan warna terlalu monoton atau membosankan dan masi terdapat produk yang tidak sewarna atau tidak senada terletak bercampuran dengan produk yang sudah sewarna tentu hal ini sedikit mengganggu pandangan beberapa konsumen yang sedang berbelanja. Namun pada pernyataan” Saya berbelanja di MR.DIY karna harga barangnya yang *worth it* (tidak terlalu mahal/murah)” dengan 30 orang yang menjawab kategori setuju yang merupakan kategori dengan jawaban terbanyak pada pernyataan ini yang artinya pernyataan ini mendapatkan respon positif oleh konsumen yang mengisi kusioner penelitian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti MR.DIY memang memberikan harga yang bervariasi pada setiap produknya,akan tetapi MR.DIY yang tergoong perusahaan besardan terkenal tetap meberikan harga yang tak jauh berbeda dengan harga –harga toserba lainnya, hal ini membuat pengunjung nyaman dalam berbeanja dengan barang dan harganya setara.

**Tabel V.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri
Riau Mengenai Variabel Display Produk**

Indikator	Skor	Kategori
Rapi dan Bersih	380	Tidak Setuju
Mudah Dilihat, Dijangkau, dan Dicari	563	Tidak Setuju
Lokasi Yang Tepat	402	Tidak Setuju
Aman	390	Tidak Setuju
Menarik	1.241	Tidak Setuju
Jumlah	2.976	Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Dari data diatas dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 100 orang untuk indicator rapi dan bersih berada pada skor 380 dengan kategori tidak setuju, indicator mudah dilihat, dijangkau, dan dicari berada pada skor 563 dengan kategori tidak setuju, indicator lokasi yang tepat berada pada skor 402 dengan kategori tidak setuju, indicator aman dengan skor 390 dan kategori tidak setuju dan untuk indicator menarik dengan skor 1.241 dengan kategori tidak setuju. Dan kategri hasil akhir dari ke 5 indikator variabel display produk adalah “tidak setuju” dengan jumlah skor 2.976 dan rentang skor berdasarkan hasil teknik pengukuran yaitu 2.520-3.640.

b.Keputusan Pembelian

Adapun indicator dan sub indicator keputusan pembelian (y) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tabel V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Pengenalan Masalah

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya memilih berbelanja di MR.DIY karna dorongan dari diri sendiri	32	22	8	26	12	100
Saya memilih berbelanja di MR.DIY karna dorongan orang sekitar atau ajakan teman/kerabat	24	31	9	28	8	100
Jumlah	56	53	17	54	20	200
Skor	280	212	51	108	20	671
Rentang Skor	680-840					
Kategori	Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Bedasarkan tabel rekapitulasi pernyataan dari indikator pengenalan masalah dengan hasil skor 671 yang merupakan kategori “setuju” bedasarkan hasil dari teknik pengukuran berada pada rentang interval 680-840.

Menurut Kotler dan Keller (2009;184) pengenalan masalah diawal dengan mengenali kebutuhan masing-masing dari konsumen itu sendiri, yang dimana pengenalan ini terjado karna dua rangsangan. Yaitu rangsangan internal yang artinya rangsangan atau dorongan yang berasaln dari diri konsumen itu sendiri.

Dan yang kedua rangsangan eksternal yang dimana merupakan sebuah dorongan atau ajakan yang berasal dari orang sekitar seperti teman, keluarga atau bahkan konsumen lain yang ditemui saat berbelanja.

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuisioner penelitian mengenai indicator pengenalan masalah dengan dua pernyataan tentang rangsangan internal dan eksternal saat berbelanja di MR.DIY cabang kota Duri Riau dengan hasil “setuju” dengan kedua pernyataan tersebut. Ini artinya konsumen yang berbelanja ke MR.DIY karna adanya dorongan internal dan juga eksternal.

b.Pencarian Informasi

Tabel V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Pencarian Informasi

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya memperoleh informasi mengenai produk MR.DIY langsung ketika sedang berbelanja	31	15	11	27	16	100
Saya memperoleh informasi mengenai produk MR.DIY melalui iklan dan media massa	35	27	14	12	12	100
Jumlah	66	42	25	39	28	200
Skor	330	168	75	78	28	679
Rentang Skor	680-840					
Kategori	Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Dari tabel rekapitulasi responden mengenai indikator pencarian informasi didapatkan hasil akhir skor berjumlah 679 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen MR.DIY cabang kota Duri Riau. Dan berdasarkan teknik pengukuran berada pada rentang interval 680-840 dengan kategori “setuju”.

Pencarian informasi menurut Kotler dan Keller (2009;184) dalam buku manajemen pemasaran menyatakan pencarian informasi dilakukan dengan dua cara oleh konsumen sebelum berbelanja. Setelah mengenali kebutuhannya konsumen akan cenderung mencari informasi produk/jasa yang diinginkan nya. Yaitu dengan cara aktif dan pasif. Pencarian informasi secara aktif adalah dengan mendatangi langsung tempat produk /atau jasa itu berada dan mencari tau informasinya secara langsung. Sedangkan mencari informasi secara pasif hanya dengan melihat iklan di tv atau media massa lain atau membaca majalah yang berkaitan dengan produk/jasa yang diinginkan.

Bedasarkan hasil dari dua pernyataan mengenai pencarian informasi dengan hasil kategori “setuju” dapat disimpulkan beberapa konsumen mencari informasi dengan datang langsung ke MR.DIY cabang kota Duri Riau dan bertanya dengan karyawannya dan beberapanya lagi dengan melihat sosial media, katalog dan sebagainya yang berkaitan dengan produk MR.DIY

c.Evaluasi Alternatif

Tabel V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Evaluasi Alternatif

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya memilih berbelanja di MR.DIY karna kualitas barang dan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	9	25	22	31	13	100
Saya membandingkan produk MR.DIY dengan toko lain yang pernah saya kunjungi sebelumnya yang menjual produk yang sejenis	24	34	15	22	5	100
Jumlah	33	59	37	53	18	200
Skor	165	236	111	106	18	636
Rentang Skor	520-680					
Kategori	Ragu-ragu					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Evaluasi alternative merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen setelah merekaendapatan informasi mengenai produk yang diinginkan maka konsumen cenderung akan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya yang sekategori atau sejenis untuk mendapatkan kepuasan dalam berbeanja. (Kotler dan Keller,2009;184)

Bedasarkan tabel rekapitulasi indicator pencarian informasi diatas dengan jumlah 2 pernyataan dan 100 orang responden, didapatkan hasil pernyataan pertama dengan skor tertinggi berjumlah 31 berada pada kategori “ tidak setuju” . Dan pernyataan kedua dengan skor tertinggi berjumlah 34 berada pada kategori “setuju”. Sementara itu skor keseluruhan berjumlah 636 dengan kategori “ ragu-ragu” berada pada rentang interval 520-680.

Dapat disimpulkan dengan kategori akhir ragu ragu atau dapat dikatakan kurang setuju, mayoritas responden merasa tidak setuju dengan pernyataan pertama mengenai kualitas dan harga sesuai dengan kebutuhan mereka dan berbeda dengan pernyataan kedua mayoritas konsumen setuju menerapkan evaluasi alternative atau membandingkan produk MR.DIY dengan produk lainnya pada saat mereka berbelanja.

d.Keputusan Pembelian

Tabel V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Setiap berkunjung ke MR.DIY saya selalu melakukan pembelian barang/produk yang ada di MR.DIY	4	6	18	50	22	100
Saya cenderung melakukan pembayaran dengan metode <i>cash</i> (tunai)	16	26	22	29	7	100
Jumlah	20	32	40	79	29	200
Skor	100	128	120	158	29	535
Rentang Skor	520-680					
Kategori	Ragu-ragu					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Bedasarkan tabel rekapitulasi diatas mengenai indicator keputusan pembelian didapatkan hasil skor tertinggi pernyataan pertama berjumlah 50 berada pada kategori “ tidak setuju” dan pada pernyataan kedua skor tertinggi berjumlah

29 berada pada kategori “ tidak setuju”. Hasil skor keseluruhan dari kedua pernyataan tersebut berjumlah 535 dengan kategori “ ragu-ragu” berada pada rentang interval 520-680.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memberikan keputusan akhir apakah ia atau tidak membeli produk yang diminatinya. Keputusan ini juga meliputi keputusan tentang jenis merek ,waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

Bedasarkan pendapat responden mengenai tabel rekapitulasi diatas dapat disimpulkan tak semua responden yang berkunjung ke MR.DIY cabang kota Duri Riau melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh MR.DIY. Dan bedasarkan pernyataan kedua mengenai metode pembayaran jawaban tertinggi berada pada kategori tidak setuju yang artinya konsumen lebih banyak melakukan pembayaran *non-cash* (seperti menggunakan kredit card).

e.Perilaku PascaPembelian

Tabel V.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Perilaku Pascapembelian

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya selalu merasa puas setiap sehabis berbelanja di MR.DIY	4	11	30	42	13	100
Saya mengajak kawan dan kerabat untuk berbelanja di MR.DIY karna kelebihan toko nya yang saya rasakan	6	27	28	29	10	100

Jumlah	10	38	58	71	23	200
Skor	50	152	174	142	23	541
Rentang Skor	520-680					
Kategori	Ragu-ragu					

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Bedasarkan tabel rekapitulasi mengenai indicator perilaku pasca pembelian diatas didapatkan hasil tertinggi dari pernyataan pertama dengan jumlah skor 42 berada pada kategori “ tidak setuju” dan pada pernyataan kedua jumlah skor tertinggi 29 berada pada kategori “ tidak setuju”. Sementara itu hasil dari keseluruhan berjumlah 541 berdasarkan teknik pengukuran dengan rentang interval 520-680 berada pada kategori “ ragu-ragu”

Perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2009'184) merupakan sikap dimana tingkat kepuasan konsumen setelah berbelanja menjadi faktornya. Kepuasan ataupun ketidakcocokan konsumen dengan produk/jasa yang sudah digunakannya akan mempengaruhi pembelian ulang konsumen dengan produk tersebut serta ucapan uvapan konsumen dengan orang sekitar mengenai produk tersebut

Dari tabel rekiptulasi diatas dapat disimpulkan mengenai pernyataan kedua responden cenderung menjawab tidak setuju mengenai kepuasan berbelanja di MR.DIY cabang kota Duri Riau dan tentu hal ini juga mempengaruhi tanggapan responden mengenai pernyataan kedua dengan jawaban terbanya juga berada pada

kategori “tidak setuju” dalam hal mengajak kerabat atau kawan untuk berbelanja di MR.DIY cabang kota Duri Riau

Tabel V.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Mengenai Variabel Keputusan Pembeliann

Indikator	Skor	Kategori
Pengenalan Masalah	671	Setuju
Pencarian Informasi	679	Setuju
Evaluasi Alternatif	636	Ragu-ragu
Keputusan Pembelian	535	Ragu-ragu
Perilaku Pasca Pembelian	541	Ragu-ragu
Jumlah	3.062	Ragu-Ragu

Sumber: Data Olahan Penulis,2022

Bedasarkan tabel rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil skor dari pengenalan masalah dengan skor berjumlah 671 dan kategori setuju, pencarian informasi dengan skor 679 dan kategori setuju, evaluasi alternative dengan skor 636 dan kategori ragu-ragu, keputusan pembelian dengan skor 535 dan kategori ragu-ragu dan perilaku pasca pembelian dengan skor 541 serta kategori ragu-ragu. Maka berdasarkan perhitungan akhir didapatkan skor berjumlah 3.062 dengan kategori “ ragu-ragu” berdasarkan pengukuran interval.

Bedasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang berbelanja di MR.DIY cabang kota Duri Riau sebagai berikut:

“saya berbelanja ke MR.DIY terkadang karna dorongan dari diri saya sendiri karna ada kebutuhan yang ingin saya beli, namun juga tak jarang saya menerima ajakan teman atau kerabat untuk berbelanja ke MR.DIY. Akan tetapi tidak disetiap kunjungan saya melakukan pembelian terkadang hanya melihat-lihat saja. Mengenai kepuasan dalam berbelanja ke MR.DIY cabang kota Duri Riau tidak selalu saya rasakan disetiap kunjungan karna beberapa alasan yang juga termasuk berkaitan dengan dengan display produk MR.DIY. Namun apabila ada kunjungan yang membuat saya puas, tak ragu dengan mengajak teman dan kerabat juga ikut berbelanja ke MR.DIY” (Wawancara konsumen, Diella Nazhira, 23 April 2022).

Bedasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mengenai hasil pernyataan rekapitulasi variabel keputusan pembelian dengan hasil kategori “ragu-ragu” bergantung pada situasi, suasana dan waktu konsumen itu sendiri terhadap produk MR.DIY pada saat melakukan pembelian ataupun kunjungan ke toko MR.DIY. Maka dari itu dari 100 responden konsumen mayoritas konsumen menjawab kategori “ragu-ragu” dengan alasan berkaitan dengan pernyataan dari indikator variabel keputusan pembelian.

D. Hasil Teknik Analisis Data

1.Uji Validitas

Parameter Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu ;

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket di nyatakan tidak valid.

**Tabel V.17 Hasil Analisis Validitas Variabel Display Produk (X)
dan Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keputusan
Display Produk9 (X)	X1	0,668	0,195	,001	Valid
	X2	0,613	0,195	,001	Valid
	X3	0480	0,195	,001	Valid
	X4	0,392	0,195	,001	Valid
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keputusan
	X5	0,518	0,195	,001	Valid
	X6	0,393	0,195	,001	Valid
	X7	0,510	0,195	,001	Valid
	X8	0,426	0,195	,001	Valid
	X9	0,326	0,195	,001	Valid
	X10	0,528	0,195	,001	Valid
	X11	0,516	0,195	,001	Valid
	X12	0,333	0,195	,001	Valid
	X13	0,543	0,195	,001	Valid
X14	0,531	0,195	,001	Valid	
Keputusan	Y1	0,250	0,195	,001	Valid
Pembelian	Y2	0,501	0,195	,001	Valid

(Y)	Y3	0,237	0,195	,001	Valid
	Y4	0,501	0,195	,001	Valid
	Y5	0,428	0,195	,001	Valid
	Y6	0,445	0,195	,001	Valid
	Y7	0,325	0,195	,001	Valid
	Y8	0,512	0,195	,001	Valid
	Y9	0,434	0,195	,001	Valid
	Y10	0,632	0,195	,001	Valid

Dari beberapa tabel di atas Hasil pengamatan pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 100 di 0,05% , sebesar 0,195. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pada variabel X yang di mulai dari X1, X2, X3, X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11,X12X13 dan X14 dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Demikian juga pada variabel Y yang terdiri atas Y1,Y1,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,dan Y8 juga menghasilkana nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua instrument pada penelitian ini di nyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Parameter yang di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas jika ;

1. Jika Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan reliabel
2. Jika Nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ (batas nilai cronbach's alpha)maka instrument pengamatan di nyatakan tidak reliabel.

Tabel V.18 Hasil Uji Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Nilai Keterangan
Display Produk (X)	,742	0,60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	,504	0,60	Valid

3.Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau Sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel V.19 Uji t

MODEL	UNSTANDARDIZE		STRANDARDIZE	T	Sig.
	D		D		
	COEFFCIENTS		COEFFICIENTS		
	B	Std. Error	Beta		
(Constatnt)	20,423	2,517		8,114	,001
1 Display Produk	,343	,083	,385	4,132	,001

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

maka , nilai t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984. dilihat pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,132 > 1,984) dengan nilai signifikansi yang di peroleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,000 < 0,025). Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/kontribusi antara variabel independen (Display Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Agar lebih jelasnya lagi diperlihatkan tabel perhitungan di bawah ini :

Tabel V.20 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,140	4,96392

a. Dependent Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8%. Artinya variabel Display Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Sebesar 14,8% dan 85,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel V.21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFCIENTS	STRANDARDIZ ED	T	Sig.

			COEFFICIENT		
	B	Std. Error	Beta	S	
a.(Constatnt)	20,423	2,517		8,114	,001
1 b.Display Produk	,343	,083	,385	4,132	,001

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = 20,423 + 0,343X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel Display Produk akan mempengaruhi kenaikan tingkan Keputusan Pembelian sebesar 0,343.

BAB VI

A. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau”. Dengan variable x (Display Produk) dan variable Y (Keputusan Pembelian). Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan display produk MR.DIY cabang Kota Duri Riau berada pada kategori “tidak setuju” yang berarti MR.DIY cabang kota Duri Riau dapat dikatakan belum memenuhi indikator display produk dalam menata produknya.
- b. Keputusan pembelian MR.DIY mendapatkan hasil akhir berdasarkan rekapitulasi kuisisioner dan wawancara dengan kategori “ragu-ragu” ini berarti sebagian konsumen dari 100 responden menyatakan sesuai dengan pernyataan yang berkaitan dengan indikator keputusan pembelian dan sebagian konsumen tidak setuju.
- c. Uji koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8%. Artinya variabel Display Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau Sebesar 14,8% dan 85,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini.
- d. Dari persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada

variabel Display Produk akan mempengaruhi kenaikan tingkan Keputusan Pembelian sebesar 0,343.

- e. Pengaruh penggunaan display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY cabang kota Duri Riau.

B.Saran

Bedasarkan kesimpulan hasil dari penelitian maka dari itu penelitimemberikan saran dalam meningkatkan display guna menarik keputusan pembelian pada MR.DIY cabang kota Duri Riau.

- a. Dengan diketahuinya variabel display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen maka dari itu untuk seluruh karyawan MR.DIY cabang kota Duri Riau untuk dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek display produk dalam memasarkan produk MR.DIY guna lebih menarik perhatian pembeli untuk berkunjung dan berbelanja ke MR.DIY cabang kota Duri Riau.
- b. Bagi pihak konsumen untuk dapat selalu bijak dalam berbelanja di M.DIY cabang kota Duri Riau, dan diharapkan dapat juga bekerja sama mempertahankan display produk yang terlihat sudah tersusun rapi dengan cara mengambil produk yang diinginkan dengan hati-hati dan apabila tidak jadi membeli agar dapat meletakkan nya ditempat semula.
- c. Bagi pihak MR.DIY mengenai pembagian tugas karyawan untuk dapat tidak merangkum tugas atau pekerjaan di setiap profesi agar karyawan

dapat bekerja lebih maksimal dalam melaksanakan tanggung jawabnya dan hasil kerja pun dapat lebih baik



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.2017.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers
- Faroji, Ridwan.2021. *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bina Agramulya Di Cimone*: STIE Hidayatullah:Jawa Barat.Vol.1
- Firmansyah,Anang.2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Karyoto, 2016.*Dasar-Dasar Manajemen*.Yogyakarta: Andi
- Kotler dan Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Lastriyani, Indri. 2021. *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bina Baru Dijati Asih Bekasi*.Universitas Pamulang: Jawa Barat.Vol.3
- Limakrisna, Nandan.2012.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Mitra Wacana Media
- Makmur.2012.*Filsafat Administrasi*.Jakarta: Bumi Aksara
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*.Jakarta:Erlangga
- Mufarokhah, Nur. 2016. *Pengaruh Display Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik*.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi: Gresik.Vol.1
- Musyafriadi, Eko. 2012. *Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru*.UIN Suska Riau:Pekanbaru
- Ngadiman, dkk.2008.*Marketing Jilid II*.Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- R.Terry, George.2000.*Dasar-Dasar Manajemen*.Jakarta:Bumi Aksara

- Rangkuti, Freddy.2018..*Strategi Promosi Yang Kreatif*.Jakarta:Gramedia
- Ristiyanti, John.2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi
- Robbins, Stephen, dan Mary Coulter.2009..*Manajamen*.Jakarta:Erlangga
- Rochmaniah, Ainur. dkk. 2012. *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. ACE HARDWARE* Siduarjo.Universitas Muhamammaddiyah: Siduarjo.Vol.1
- Sabardi, Agus.2001..*Manajemen Pengantar*.Yogyakarta:STIM YKPN
- Sarwono,Jonathan.2006..*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho.2003..*Perilaku Konsumen*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Setyo Widodo, Sugeng.2017. *Pengaruh discount, display produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di toko D'sport Kediri.* : Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri: Kediri.Vol.1
- Soedjas,Triwibowo.2006..*Merebut Dan Mempertahankan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang.2011..*Perilaku Konsumen*.Bogor: Ghalia Indonesia
- Syahbuddin, Sopiah.2008..*Manajemen Bisnis Ritel*.Yogyakarta: Andi
- Tisnawati, Ernie.2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Pranadamedia Group

Zulkifli dan Nurmasari.2015.*Pengantar Manajemen*.Pekanbaru:Marpoyan Tujuh



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau