Jurnal TADBIR PERADABAN

VOLUME 2, NOMOR 1, JANUARI 2022

p-ISSN: 2775-1880
e-ISSN: 2775-1872

PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALFAMART CABANG PONDOK JAGUNG TANGERANG SELATAN

[1*]Agus Suprayogi, [2]Najibullah, [3]Sewaka, [4]Sulastri, [5]Ruknan
[1.2]STIE Hidayatullah, Depok, Jawa Barat, Indonesia
[3. 4.5]Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*]agus.suprayogi@stiehidayatullah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel display produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,807 dengan kriteria baik. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi Y = 11,481 + 0,779X, dan nilai koefisien korelasi 0,719 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 51,6%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Display Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product display on product purchasing decisions Alfamart Pondok Jagung Branch, South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study showed that the product display variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.807 with good criteria. Product display has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of Y = 11.481 + 0.779X, and a correlation coefficient value of 0.719 or has a strong relationship with a determination value of 51.6%. Hypothesis testing obtained a significance of 0.000 <0.05.

Keywords: Product Display, Purchase Decision

Copyright © 2022 pada penulis
(cc) BY

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis waralaba dan retail saat ini tumbuh dengan pesat seiring dengan perubahan perilaku berbelanja yang sebagian besar masyarakat kita memilih berbelanja secara praktir. Seiring dengan perkembangan bisnis retail tersbut, pada saat ini bisnis retail tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis retail tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang yaitu: 1. retail kecil, digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu. 2. retail besar, pada saat ini industri retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi: Departemen Store-Chain organization (organisasi berantai), Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store.

Salah satu fenomena perubahan besar terjadi yang cukup menarik muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini adalah aktivitas masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan konsumsi (kebutuhan primer) maupun kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam bisnis retail, manajemen Alfamart Pondok Jagung Tangerang Selatan, Tangerang Selatan penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat ketiga variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan diantara harga dan pelayanan yang ada, preferensi dan keputusan pembelian yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar, terlebih aktivitas perusahaan berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dimana tingkat persaingan sangat tinggi. Mini market yang hadir ditengah-tengah pusat pasar sampai pada kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar.

Dalam Udang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur tentang perdagangan menyeburkan bahwa tatanan kegiatan perdagangan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa harus memenuhi unsur-unsur yang dipersyaratkan, salah satunya adalah memeuhi standard pelayanan yang baik. Kemudian dalam skala nasional telah terlebih dahulu dikeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (retail) dalam skala besar, menengah perlu adanya pemberdayaan yang saling memperkuat bisnis yang saling menguntungkan. Masih didalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tersebut, dijelaskan bahwa system pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran harus dikelola suatu manajemen dan sistem pendistribusian yang terorganisasi, menjaga mutu dan agresivitas pemasaran sehingga masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang terjangkau.

Guna meningkatkan dan pengelolaan persaingan usaha yang kompetitif, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9//2014 membuat regulasi tentang pemberlakuan bahwa usaha retail (mini market) atau took modern

harus memiliki lebih dari 150 outlet atau gerai serta menyediakan barang dalam negeri minimal 80%. Dengan demikian bisnis retail Alfamart Cabang –Benda Baru telah dilindungi regulasi pemerintah.

Alfamart sebagai salah satu industri jasa perdagangan, untuk wilayah Tangerang Selatan saat ini kurang lebih terdapat 450 minimarket yang tersebar diberbagai wilayah.

Alfamart Pondok Jagung Tangerang Selatan sebagai bagian dari pelaku industri retail harus tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan perusahaan. Alfamart sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam meningkatkan penjualannya. Terkait dengan hasil penjualan di Alfamart Pondok Jagung Tangerang Selatan menunjukkan hasil penjualan yang kurang optimal dan cenderung menurun.Disisi lain juga penulis mendapatkan fenomena yang menguatkan bahwa jumlah konsumen juga menurun.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan penataan display produk merupakan cara yang dilakukan toko ritel dalam meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan pembelian. Menurut Schultz dalam buku Alma (2016:189) mendefinisikan bahwa: "Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)". Sedangkan

Menurut Alma (2016:189) pengertian display yaitu: "keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.". Kondisi riil pada survey dilapangan menunjukkan ada beberapa aspek penataan produk masih kurang baik. Salah satu faktor yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya penjualan adalah kondisi display produk yang kurang tertata dengan baik.

Banyaknya retail di Indonesia, membuat para konsumen tidak kebingungan dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya. Namun, tidak semua retail menyediakan kenyamanan dan kepusaan bagi konsumennya. Kenayamanan konsumen dapat di ciptakan dengan menata ruangan dan memberikan harga yang sesuai dengan konsumen misalnya. Semakin nyaman dan bersahabat, konsumen akan merasa senang dengan retil tersebut. Ketika konsumen senang dengan retail tersebut, tidak menutup kemungkinan dia akan menjadi konsumen yang setia sehingga terus menerus akan menjadi pembeli yang potensial.

Ketepatan pengembangan bisnis tersebut sangat dipengaruhi oleh konsep penjualan, usaha pengembangan produk baru dan marketing konsep sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan. Banyaknya pilihan menjadikan konsumen sebagai raja dan menggiring perubahan trend konsumen yang berekspektasi tinggi. Trend konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih maksimal serta berkualitas. Namun dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara

Copyright © 2022 pada penulis

memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Keputusan pembelian yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benak konsumen.

Display produk atau penataan barang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan atau toko/retail mengingat display peoduk menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memaksimalkan pencapaian penjualan dan juga mencerminkan dampak dari program penataan barang yang kita lakukan. Dengan penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.

Perusahaan dapat mempertimbangkan pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran seperti display interior Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

. Dengan kata lain, display interior bisa dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Dalam menjaring konsumennya Alfamart dapat melakukan sebuah inovasi yang merupakan sarana untuk mengkomunikasikan toko berserta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu bagian dari usaha penjualan yaitu dengan display interior (penataan toko). Strategi display berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Hal ini berupaya untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, display berkaitan dengan klasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dalam penataan barang perlu diperhatikan pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen. Dalam penampilan barang yang perlu diperhatikan adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Kondisi riil yang terjadi dilapangan khusunya di Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan, menyangkut display produk, masih ditemukan kurangnya memperhatikan penyajian barang seperti pengelompokan barang keperluan kamar mandi seperti sabun, shampo, yang letak nya berjauhan dengan pasta gigi sehingga banyak konsumen yang mencari dirak lainnya, minimnya petunjuk tulisan pengelompokan barang yang ditempel disisi rak..Selain itu, sulitnya mencari informasi barang karena pengelompokkan barang yang ada di toko tersebut ada beberapa yang tidak sesuai dengan jenis dan merek akibatnya konsumen harus mencari jenis dan merek barang yang diinginkan, karena dengan adanya pengelompokkan

barang tersebut bisa mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan juga adanya label jenis barang yang ditempel di rak toko namun barangnya kosong atau tidak ada.

Jenis produk yang dijual di Alfamart sangat beraneka macam dengan varietas sekitar 3.000 jenis merek produk lokal ditambah dengan merek private label yaitu "Pasti". Yang diproduksi oleh Alfamart dengan menggandeng beberapa UMKM yang bekerjasama dengan pihak perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, produk yang ditawarkan ukurannya lengkap, jumlah produk yang tersedia banyak dan penempatan produk di rak terlihat teratur dimana klasifikasi produk dibagi menjadi produk makanan dan bukan makanan.

Untuk memudahkan pengelolaan, kontrol, pemajangan barang dagangan di Minimarket dan Swalayan diperlukan adanya pengelompokkan barang yang di desain dari mulai kelompok besar yang kemudian di sub-sub menjadi bagian-bagian yang lebih kecil lagi. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam mencari barang atau produk yang dierlukan. Menurut Tjiptono (2017:35) "Penataan produk (display) adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen dan keinginan membeli produk tersebut.".

Mengacu pada pemahaman di atas, maka dari segi kualitas dan service produk, Alfamart menerapkan pengawasan kualitas produk yang sangat ketat mulai dari pendistribusian barang dari DC sampai penjualan akhir di gerai Alfamart. Format dasar yang melandasi jenis produk yang dijual di Alfamart adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dengan tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk serta menjangkau konsumen berbagai kelas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan.

2. Rumusan Masalah

a. Bagaimana display produk produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan?
b. Bagaimana keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan?
c. Adakah pengaruh antara display produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan?

3. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui kondisi display produk produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan.
b. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan.
c. Untuk mengetahui pengaruh antara display produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan.

Tinjauan Pustaka

1. Display Produk

Menurut Rahmadana (2016:242) display produk adalah penataan barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan. Adapun dimensi yang digunakan meliputi: a) Penataan produk rapi dan bersih, b) Pemajangan produk mudah dilihat, c) Sarana pemajangan produk informatif, d) Kemudahan memperoleh barang, e) Menarik.

Copyright © 2022 pada penulis

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177).

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, ratting score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Display produk (X)	100	28	44	34.15	3.914
Keputusan pembelian (Y)	100	29	49	38.07	4.241
Valid N (listwise)	100				

Display produk diperoleh varians minimum sebesar 28 dan varians maximum 44 dengan ratting score sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,914. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 29 dan varians maximum 49 dengan ratting score sebesar 3,807 dengan standar deviasi 4,241. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.481	2.616		4.389	.000
	Display Produk (X)	.779	.076	.719	10.230	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi Y = 11,481 + 0,779X. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 11,481 diartikan jika display produk tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,481 point.
2) Koefisien regresi display produk sebesar 0,779, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan display produk sebesar 0,779 poin maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,779 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Display produk Terhadap Keputusan pembelian

Correlations[b]			
		Display Produk (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Display Produk (X)	Pearson Correlation	1	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
b. Listwise N=100			

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,719 artinya display produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Display produk Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719[a]	.516	.511	2.964
a. Predictors: (Constant), Display Produk (X)				

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,516 artinya display produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Copyright © 2022 pada penulis

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian.:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Display produk Terhadap Keputusan pembelian

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.481	2.616		4.389	.000
	Display Produk (X)	.779	.076	.719	10.230	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,230 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara display produk terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Display Produk

Berdasarkan jawaban responden, variabel display produk diperoleh ratting score sebesar 3,415 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh ratting score sebesar 3,807 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 11,481 + 0,779X, nilai korelasi sebesar 0,719 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,230 > 1,984). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

a. Variabel display produk diperoleh ratting score sebesar 3,415 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
b. Variabel keputusan pembelian diperoleh ratting score sebesar 3,807 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
c. Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 11,481 + 0,779X, nilai korelasi sebesar 0,719 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,230 > 1,984).

2. Saran

a. Alfamart Pondok Jagung harus lebih meningkatkan strateginya dalam melakukan kegiatan penjualan produk yang ditawarkan salah satunya dengan melakukan inovasi terkait penataan produk agar lebih membuat konsumen tertarik.
b. Perusahaan perlu mempertimbangkan seperti produk dengan tampilan desain yang berbeda dengan pesaing rumah makan yang lain dan bisa mewujudkan ciri khas, harga yang dapat dijangkau semua kalangan tidak hanya untuk keluarga saja, tempat dengan sarana parkir

yang luas dan dengan sarana promosi yang lebih gencar karena komunikasi padaa saat ini sangat mudah dengan menggunakan media sosial yang semakin canggih dan mudah di akses masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M (2014) *Manajemen dan Evaluasi Penjualan produk,* Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.

Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.

Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta: Rineka Cipta.

Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi.

Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Fandy Tjiptono (2017), *Serivce Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.

Freddy Rangkuti (2016) *SStrategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".* Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Istijanto (2014) "*Riset Sumber Daya Manusia".* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(2), 291-296.

Kharis, Ismu Fadli (2011). "*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro

Kotler dan Amstrong (2017)*, Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa,* Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran,* Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.

Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.

Rao, Purba, (2012). "*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*", The Asian.

Santoso, Singgih (2015). "*Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sudjana (2014) "*Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.

Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung:* Alfabeta.

Suhartanto (2014). "*Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta

T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO), 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Jakarta.

Copyright © 2022 pada penulis