

## **Pengaruh *Display* Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD)**

**Nugraha Prasetyo**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Pamulang, Tangerang

**Rissa Hanny\***

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Pamulang, Tangerang

\*Email Korespondensi: [dosen01032@unpam.ac.id](mailto:dosen01032@unpam.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada buku terbitan Mizan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada buku terbitan Mizan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang. Penelitian ini bersifat kausalitas dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan buku Mizan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang dengan teknik *convenience sampling* yang didapatkan sampel akhir sebanyak 69 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : uji kualitas data diantaranya validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, heterokendatisitas, analisis regresi yaitu regresi berganda, parsial t, simultan F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Hasil uji hipotesis pertama yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Hasil uji hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (3) Hasil uji hipotesis ketiga yaitu *display* produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *display* produk, promosi, keputusan pembelian.

## ***The Effect of Product Display and Promotion on Consumer Purchase Decisions in Mizan Books (A Case Study of the Gunung Agung BSD Bookstore)***

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine how much influence the product display and promotion partially on consumer purchasing decisions on books published by Mizan at Gunung Agung BSD Tangerang bookstore and to find out how much influence the product displays and promotions simultaneously on consumer purchasing decisions on books published by Mizan at the Gunung Agung BSD Tangerang bookstore. This research is causality with quantitative approach. The population in this study is Mizan's book customers at the Gunung Agung BSD bookstore Tangerang with convenience sampling technique obtained samples of 69 respondents. Data analysis techniques used in this study are: data quality tests including validity and reliability, the classic assumption test of normality, multicollinearity, heterocendatisity, regression analysis that is multiple regression, partial t, simultaneous F and coefficient of determination. The results of the study are as follows: (1) The results of first hypothesis that is no significant influence between product displays on consumer purchasing decisions, (2) The results of second hypothesis that is a positive and significant effect between promotions on decisions consumer purchases, and (3) The results of third hypothesis, namely product display and promotion together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *product display, promotion, buying decision.*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini dapat memberikan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pada satu sisi, globalisasi dapat memperbanyak pilihan produk bagi konsumen dengan harga yang semakin murah sehingga sangat menguntungkan jika dilihat dari sisi konsumen. Namun di sisi lainnya, globalisasi semakin memperketat persaingan antar perusahaan baik domestik maupun luar negeri. Akibat persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan layanan, promosi berhadiah, dan sebagainya. Cara-cara tersebut dapat dilakukan agar perusahaan tetap *exist* dalam persaingan, namun cara-cara seperti yang disebutkan tentunya dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan karena akan memakan biaya yang tidak sedikit (Prasetyono, 2017).

Hal lain yang patut diperhatikan dari era globalisasi adalah membanjirnya berbagai macam produk dengan berbagai macam pilihan, sehingga dapat membuat konsumen berpindah ke produk baru hasil produksi perusahaan lain dari produk yang kita hasilkan. Mungkin karena harganya lebih murah, kemasannya lebih menarik, atau pun sekadar mencoba-coba. Bagaimana cara menghadapi berbagai tantangan-tantangan di era globalisasi agar sebuah perusahaan tetap ada dan bertahan bahkan berkembang salah satu aset perusahaan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah *display* dan promosi.

Menurut Sopiah dan Syiahbudhin (2008:238), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya (Elvitria & Maskan, 2019).



Gambar 1. *Display* Seri buku *best seller* Mizan

Mizan Media Utama atau disingkat MMU adalah perusahaan distribusi buku kelompok Mizan Grup yang pendistribusian bukunya menjangkau hampir semua toko buku di wilayah Indonesia, mulai Nanggara Aceh Darussalam sampai Papua, bahkan menjangkau wilayah internasional. Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan spesialisasi dan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam menata produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan.

Persaingan dengan usaha sejenis akan mendorong persaingan dalam merebut pangsa pasar merebut dan mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk merupakan jalan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Merebut dan mempertahankan konsumen yang berarti melakukan berbagai pendekatan kepada konsumen untuk mengenal dan memahami berbagai perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Promosi bukan saja merupakan kegiatan dalam mengenal suatu produk atau jasa, akan tetapi promosi juga merupakan kegiatan yang dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dan tetap mengenal produk atau jasa tersebut. Di samping itu, juga promosi merupakan tonggak perusahaan dalam menciptakan penjualan bagi produk maupun jasanya (Prasetyono, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Astuti, 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen

membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 240).

### 1.2 Permasalahan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Display* buku terbitan Mizan yang ada di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang belum memenuhi standar perusahaan.
2. Promosi yang dilakukan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang belum dapat menarik minat pembelian konsumen.
3. Penjualan pada buku terbitan Mizan di toko buku Gunung Agung BSD menurun tiap tahun.
4. Banyaknya toko buku yang ada di Tangerang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan belum dapat dicapai 100% baik dari target promosi maupun target penjualan.

### 1.3 Wawasan dan Rencana Pemecahan Masalah

Penelitian ini direncanakan dan berfokus pada pemecahan masalah yang berhubungan dengan pengaruh *Display* produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang. Adapun batasan-batasan lain dari penelitian ini adalah:

1. Yang dimaksud *display* produk dalam penelitian ini adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.
2. Yang dimaksud dengan promosi dalam penelitian ini adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu
3. Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
4. Tempat penelitian dilakukan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang yang beralamat di Jl Raya Serpong Sektor IV, Plaza BSD Lt 1 Unit 14, Tangerang Banten 15322.
5. Periode pengambilan data penelitian dari bulan Agustus 2017 sampai dengan September 2017 yaitu selama 2 bulan.

### 1.4 Rumusan Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan rencana pemecahan masalah, maka rumusan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada buku terbitan Mizan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada buku terbitan Mizan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada buku terbitan Mizan di toko buku Gunung Agung BSD Tangerang.

### TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih baik bermanfaat bagi manusia (Handoko, 2015, hal. 3). Pentingnya fungsi manajemen sebagai aktifitas-aktifitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan secara efisien dan efektif. Setidaknya terdapat 4 (empat) fungsi manajerial yang harus ada dalam sebuah organisasi yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*actuating*), dan fungsi Pengawasan

(*controlling*) (Robbins & Coulter, 2016, hal. 9).

Pemasaran itu sendiri merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 14). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 56).



Gambar 2. Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 23)

- Produk (*Product*) merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam.
- Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- Tempat (*Place*) berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.
- Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

*Display* produk merupakan cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan melalui indra penglihatan. Penataan produk digunakan sebagai cara dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen dengan cara melihat secara langsung, hal ini merupakan cara toko dalam pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Dyah Puspita, 2019, hal. 3). Dengan melihat barang dagangan secara langsung konsumen akan mudah memilih jenis barang yang dibutuhkan, karena barang di *display* dibedakan sesuai dengan jenis barang. Pelaksanaan *display* yang efektif akan berpengaruh pada suasana toko agar terlihat nyaman dan menarik. Indikator untuk mengukur *display* diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu: (1) *window display*, (2) *interior display*, dan (3) *exterior display* (Alma & Hurriyati, 2008, hal. 189).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kasmir & Jakfar, 2012, hal. 59). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014,

hal. 47). Indikator untuk mengukur promosi berkaitan dengan bauran promosi antara lain: (1) *advertising*, (2) *sales promotion*, (3) *personal selling*, (4) *public relations*; dan (5) *direct marketing* (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 432)

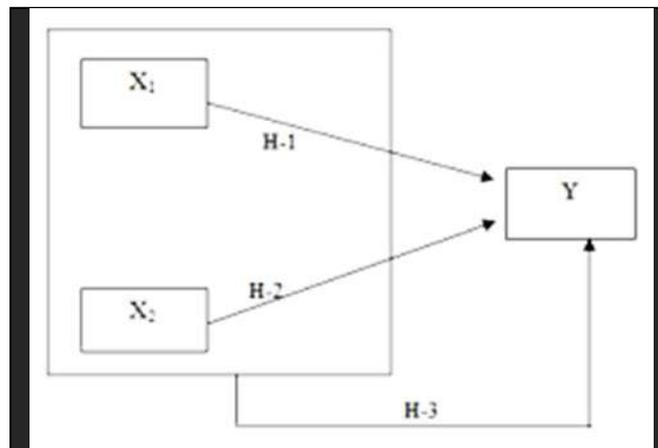
Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi sedangkan konsumen organisasi terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/ barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial (Inzetad, 2019). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian berkaitan dengan: (1) Pemrakarsa (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*) (Simamora, 2012, hal. 15). Pandangan Islam pada permasalahan proses keputusan membeli yang baik juga dituangkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu, (Q.S An-Nisa':29). Jual beli yang dilakukan kemudian diakhiri dengan keputusan membeli oleh konsumen harus didasarkan atas persetujuan suka sama suka antara pihak penjual dan pembeli, pola pemaksaan dan manipulasi pemasaran merupakan hal yang sangat bertentangan dengan kaedah berdagang di atas.

Perlakuan suka sama-suka didasarkan pada kejujuran penjual untuk menjelaskan dengan baik kondisi, fasilitas serta kemampuan produk yang dijual, begitu pula kejujuran konsumen untuk menawar secara relevan (Arianty, 2013).

Beberapa penelitian terdahulu dengan informasi objek diperoleh sebagai berikut: (1) Pengaruh *Display Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo yang menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan temuan penelitian yaitu variabel berpengaruh lemah pada variabel keputusan pembelian artinya *display product* di PT. Ace Hardware Sidoarjo tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Wardhana & Rochmaniah, 2012). (2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan yang menggunakan teknik analisis deskriptif dengan temuan penelitian yaitu instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid (Arianty, 2013). (3) Analisis Hubungan antara Kekuatan Iklan Honda Versi Oneheart terhadap Kekuatan Respons Konsumen Berdasarkan Metode Customer Response Strength dengan hasil penelitian yaitu rata-rata (*average*) kekuatan iklan Honda versi *One Heart* berada pada kategori kuat, rata-rata (*average*) kekuatan respon konsumen terhadap iklan Honda versi *One Heart* berdasarkan metode *Customer Respons Strength* berada pada kategori kuat (Nugroho & Astuti, 2014). (4) Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran dengan pendekatan strategi 7T serta metode CRI (*Customer Response Index*) dengan temuan penelitian yaitu semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%, hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan *olshop* Golden Swalayan memberikan respon yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian (Hakimah & Muslih, 2016). Model penelitian di bawah ini menjelaskan bahwa *Display Produk* dan *Promosi* merupakan variabel bebas yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat.



Gambar 3. Model Penelitian

Model penelitian menghasilkan rumusan hipotesis sebagai berikut

H<sub>1</sub>: *Display* Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub>: Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub>: *Display* Produk (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis kausalitas, yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2016, hal. 62). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana merupakan serangkaian observasi atau pengukuran hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada responden. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang. Populasi adalah wilayah yang digeneralisasi atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, hal. 117). Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016, hal. 118). Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga sehingga diperoleh sebanyak 69 (enam puluh sembilan) yang mengisi dengan lengkap. Sumber data penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang diperoleh kuesioner pada konsumen buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang sampai dengan September 2016 yaitu selama 2 bulan. Teknik analisis data menggunakan program *SPSS for Windows Ver.23* melalui tahapan berikut ini: (1) Analisis deskriptif berdasarkan kriteria jawaban responden; (2) Uji validitas menggunakan rumus *product moment* dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid dan uji reliabilitas menggunakan rumus *coefficient alpha cronbach's* dengan ketentuan minimal 0,6 maka instrumen reliabel (Sugiyono, 2016); dan (3) Analisis Regresi menggunakan pendekatan linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$ ; dan (4) Uji hipotesis melalui analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menggunakan nilai *R-Square* dengan ketentuan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (uji parsial) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (uji simultan).

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Statistik Deskriptif

Deskriptif statistik yang digambarkan pada penelitian ini meliputi *display* produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	69	20,00	41,00	29,0145	5,50533
X2	69	9,00	24,00	16,0290	4,23560
Y	69	12,00	25,00	18,3043	2,79866
Valid N (listwise)	69				

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Tabel 1 menjelaskan variabel *Display* Produk (X1) mendapatkan nilai jawaban minimum 20,00 dan nilai jawaban maksimum 41,00, dengan jawaban rata-rata 29,0145 dan standar deviasi sebesar 5,50533. Pada variabel Promosi (X2) mempunyai nilai minimum 9,00 dan nilai maksimum 24,00 sedangkan nilai rata-ratanya adalah 16,0290 dan standar deviasi sebesar 4,23560. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum 12,00 dan nilai jawaban maksimum 25,00 dengan jawaban rata-rata 18,3043 dan standar deviasi sebesar 2,79866.

#### 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data kuesioner serta dapat diandalkan apa tidaknya suatu instrumen (variabel) penelitian. Butir pernyataan kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson moment corelation* pada dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, suatu indikator dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel (r-tabel sebesar 0,2387, dF = 66).

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	r-hitung	Hasil Uji Validitas	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> / Kesimpulan Uji Reliabilitas
<b>Variabel <i>Display</i> Produk (X1)</b>			
X1.1	0,488**	valid	0,797 > 0,6, Reliabel
X1.2	0,488**	valid	
X1.3	0,493**	valid	
X1.4	0,605**	valid	
X1.5	0,734**	valid	
X1.6	0,792**	valid	
X1.7	0,687**	valid	
X1.8	0,817**	valid	
<b>Variabel Promosi (X2)</b>			
X2.1	0,895**	valid	0,815 > 0,6, Reliabel
X2.2	0,854**	valid	
X2.3	0,875**	valid	
X2.4	0,663**	valid	
X2.5	0,457**	valid	
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,788**	valid	0,665 > 0,6, Reliabel
Y2	0,472**	valid	
Y3	0,339**	valid	
Y4	0,603**	valid	
Y5	0,721**	valid	

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Keseluruhan butir pernyataan dan instrumen X1, X2 dan Y memiliki skor r-hitung lebih besar (>) dari 0,2387 pada sampel 69 konsumen. Di samping itu, semua item dalam variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar (>) dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah valid dan instrumen memiliki reliabilitas yang layak digunakan sebagai

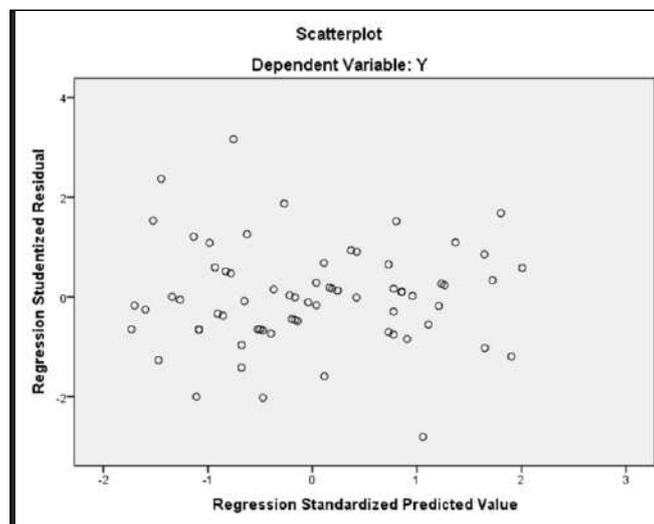
instrumen penelitian.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

	<i>Display Produk</i> (X1)	<i>Promosi</i> (X2)	<b>Keputusan Pembelian</b> (Y)
Kolmogorov-Smirnov Z	1,000	1,081	0,812
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,270	0,193	0,387

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Hasil uji One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* (K/S) memperlihatkan besarnya skor probabilitas signifikansi masing-masing variabel penelitian adalah 0,270, 0,193 dan 0,387 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak signifikan pada level  $\alpha$  5 persen ( $H_0$  diterima). Hasil pengujian ini memenuhi asumsi uji normalitas.



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Grafik *scatterplot* dari variabel dependen (Y) menghasilkan sebaran titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hasil pengujian ini berarti model penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas antar variabel.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Nilai Tolerance</i>	<i>Nilai VIF</i>
<i>Display Produk</i> (X1)	0,589	1,699
<i>Promosi</i> (X2)	0,589	1,699

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Nilai *tolerance* pada variabel X1 dan X2 lebih besar (>) daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil (<) daripada 10 yang berarti model regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas.

#### 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b><math>R^2</math></b>	<b><i>Adjusted R<sup>2</sup></i></b>	<b><i>SE of the Estimate</i></b>
1	0,616 <sup>a</sup>	0,379	0,360	2,23866

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,616 dinyatakan bahwa hubungan antara variabel X (*Display Produk* dan *Promosi*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*) berada pada interval 0,600 – 0,799, hal ini menunjukkan bahwa korelasi berganda antara variabel kedua variabel di atas menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,360 yang berarti 36 persen perubahan dari variabel

*Display* Produk dan Promosi (X1;X2) dijelaskan oleh variasi variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 64 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	df	F	Sig.
1	2	20,138	0,000 <sup>b</sup>

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Nilai F-hitung diketahui sebesar 20,138 dengan probabilitas signifikansi yang lebih kecil (<) dari alpha 5%, yaitu 0,000, sehingga menolak H<sub>0</sub>. Variabel *Display* Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	Nilai Koefisien Regresi (β)	Nilai t-hitung	Probabilitas Signifikansi
<i>Constant</i>	12,391	9,147	0,000
<i>Display</i> Produk (X1)	-0,045	-0,677	0,501
Promosi (X2)	0,441	5,275	0,000

Olahdata SPSS 22.00 (2018)

Hasil dari uji parsial dituangkan dengan hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,391 - 0,045X1 + 0,441 X2 + \epsilon$$

- Constant* : 12,391. Artinya rata-rata kontribusi variabel independen selain X1 dan X2 juga memberikan dampak positif terhadap nilai Y.
- X1 : -0,045. Artinya X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, jika terjadi kenaikan X1 sebesar 1 (satu) satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,045 dan tidak signifikan.
- X2 : 0,441. Artinya X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y, jika terjadi kenaikan X2 sebesar 1 (satu) kali dan variabel independen lainnya bernilai tetap, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,441 dan signifikan.

#### 4.4 Pembahasan

Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan probabilitas signifikansi sebesar 0,501 > 0,05 yang artinya *Display* Produk buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menolak H1. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan berpengaruh lemah pada variabel keputusan pembelian yang menggunakan faktor *display product* (Wardhana & Rochmaniah, 2012). Dengan melihat barang dagangan khususnya buku Mizan pada penelitian ini hendaknya pelaksanaan *display* harus efektif pada suasana toko agar terlihat nyaman dan menarik. *Display Produk* buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang tidak memberikan kontribusi atas keputusan pembelian konsumen / pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Promosi buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menerima H2. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan validitas yang memenuhi persyaratan (Tabel 2), dengan skor lebih besar dari 0,4 sehingga instrumen dianggap cukup valid (Arianty, 2013), dengan kekuatan jenis promosi *advertising* atas respon konsumen dengan metode *Customer Respons Strength* (Nugroho & Astuti, 2014). Bauran promosi pada buku Mizan pada penelitian ini dengan *brand* tersebut secara tidak langsung mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang memberikan kontribusi yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen / pelanggan.

Pengaruh *Display* Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

menghasilkan probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya *Display* Produk dan Promosi buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menerima H3. Hasil pengujian hipotesis ini juga menghasilkan skor koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 36 persen yang berarti variabel Keputusan Pembelian (Y) cukup dijelaskan oleh pengaruh *Display* Produk dan Promosi pada penelitian ini.

#### **PENUTUP**

Penelitian ini dilakukan untuk dengan maksud untuk menjawab rumusan masalah serta mengetahui besarnya pengaruh *Display* Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan buku Mizan di Toko Buku Gunung Agung BSD, Tangerang. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, simpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Display* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Display* Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Saran yang dapat disampaikan melalui penelitian ini adalah:

1. Evaluasi konsep *display* produk (penataan barang) dan penambahan kuantitas buku Mizan serta mengkombinasikan dengan produk sejenis lainnya sehingga dapat meningkatkan penjualan barang dan mampu menciptakan nilai transaksi konsumen agar meningkat secara signifikan.
2. Konsep Promosi hendaknya dapat dipertahankan dengan konsep *integrated marketing communication* (IMC) dan bauran promosi sehingga mampu meningkatkan nilai transaksi konsumen agar lebih signifikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (Ekonomikawan)* , 13 (3), 101-115.
- Ariyanti, R. I., & Budianto, F. (2017). Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya* , 02 (02), 24-42.
- Astuti, H. J. (2012, Nopember 24). Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Important Analysis Model). Retrieved Desember 2019, from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34021835/259-497-1-SM\\_2.pdf?1403575726=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS\\_KEPUASAN\\_KONSUMEN\\_SERVQUAL\\_Mode.pdf&Expires=1592194334&Signature=N5SbdW49rWhxMZEaQBEjr8GqTYkUxTTLLeTH961zSuccdUHFakiwFq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34021835/259-497-1-SM_2.pdf?1403575726=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS_KEPUASAN_KONSUMEN_SERVQUAL_Mode.pdf&Expires=1592194334&Signature=N5SbdW49rWhxMZEaQBEjr8GqTYkUxTTLLeTH961zSuccdUHFakiwFq)
- Dyah Puspita, Y. T. (2019). Pengaruh Iklan, Diskon, dan Display terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Mirota Kampus Yogyakarta. FKIP. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Elvitria, S., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). *Jurnal Aplikasi Bisnis (J A B)* , 5 (1), 133-136.
- Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2016). Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri (EkoNiKa)* , 1 (2), 91-102.
- Handoko, T. (2015). *Manajemen (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE.
- Inzetad. (2019). Identifikasi Tipe Proses Keputusan. Retrieved Desember 2019, from <https://sites.google.com/site/inzetad/artikel-marketing/identifikasi-tipe-proses-keputusan>

- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nugroho, T. A., & Astuti, H. J. (2014). Analisis Hubungan antara Kekuatan Iklan Honda Versi Oneheart terhadap Kekuatan Respons Konsumen Berdasarkan Metode Customer Response Strength. *Media Ekonomi* , XIV (1), 35-46.
- Prasetyono, A. P. (2017, Nopember 12). *Persaingan Di Era Globalisasi Dan Ekonomi Digital*. Retrieved Desember 7, 2019, from Kementerian Ristek / BRIN: <https://www.ristekbrin.go.id/kolom-opini/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen (Jilid 1 dan 2) (13 ed.)*. (B. Sabran, & W. Hardani, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. (2012). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (M. Sutopo, Ed.) Bandung: CV. Alfabeta.
- Wardhana, H. W., & Rochmaniah, A. (2012). Pengaruh Display Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *KANAL* , 1 (1), 15-26.