



Pengaruh *Display* Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu

Sunofra Rahmadoni ¹⁾, Ida Anggriani ²⁾, Yanto Effendi ^{3)1)2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sunofrar28@gmail.com, ²⁾ yantoeffendi357@gmail.com, ³⁾ wagini@unived.ac.id

Abstract

Shop Kita Panorama Bengkulu is a shop that sells all kinds of food and daily necessities. Located on Jalan Panorama Raya, the shop, which is led by Mrs. Sri Wedari, has been selling since 2015. Besides Kita Panorama Bengkulu, there are many other shops along Panorama Raya Street. This is what makes the competition around Toko Kita Panorama Bengkulu increasingly tight. Seeing the conditions of increasingly fierce competition, the management must be able to give confidence to customers to continue making purchasing decisions at Shop kita Panorama Bengkulu. The purpose of the study was to determine the effect of product display and price on purchasing decisions at Toko Kita Panorama Bengkulu. The sample in this study were 75 consumers who shopped at Toko Kita Panorama Bengkulu. Collecting data using a questionnaire and the analytical method used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of multiple linear regression calculations obtained multiple linear regression equation $Y = 13.204 + 0.335X_1 + 0.202X_2$. The coefficient of determination of the value of R square is 0.633. This means that X_1 (Product Display) and X_2 Price, affect the purchase decision (Y) by 63.3% while the remaining 36.7% is influenced by other factors outside the model. The results of the t test at a significance level of 0.05. Partially explain that Product Display and Price variables have a significant influence on the Purchase Decision variable at the Kita Panorama Bengkulu Store. The results of the F test at a significance level of 0.05 explain that the Product Display and Price variables have a simultaneous (together) effect on the Purchase Decision at the Kita Panorama Bengkulu Store

Keywords: Product Display, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini, menciptakan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat untuk menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan harus dapat bersaing untuk mendapatkan peluang dan dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam mempromosikan produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk, kualitas produk, harga dan promosi menjadi daya tarik bagi konsumern untuk setia terhadap pemakaian produk tersebut. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat perusahaan bertujuan supaya produk yang dihasilkan dapat diterima masyarakat, sehingga penjualan produk tersebut akan meningkat yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. *Display* produk merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi penjualan, sehingga para karyawan harus mengetahui informasi tentang produk yang sering di beli oleh konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Selama ini Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen secara *offline*

(tatap muka), Dimana *display* (penataan) produk yang ada masih terlihat standar bahkan cenderung kurang menarik dan harga yang ditawarkan masih belum mampu bersaing dengan toko yang menjual produk yang sama, hal ini terlihat pada penjualan produk dan konsumen yang datang ke Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu belum maksimal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *display* produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.

Penelitian Terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Windi Rahmadani (2019) yang berjudul “Pengaruh *Display* Produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Bengkulu”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah 50 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik kebetulan (*accidental sampling*) dengan menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulannya. Ada pengaruh signifikan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Bengkulu di MM 88 Kota Bengkulu Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dimana t_{hitung} sebesar 2,294 dan t_{tabel} sebesar 2,00858 tingkat signifikansi 0,02 ($sig < 0,05$). Dengan indikator *display* produk yang digunakan untuk mengukur *display* produk yaitu *window display*, *interior display*, *closed display*, *architecture display*, *dealer display* dan *exterior display* dan minat beli konsumen dengan indikator minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional dan minat preferensial. ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Bengkulu di MM 88 Kota Bengkulu Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dimana t_{hitung} sebesar 2,253 dan t_{tabel} sebesar 2,00858 tingkat signifikansi 0,029 ($sig < 0,05$). Indikator harga yang digunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan indikator minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional dan minat preferensial. Secara bersama-sama (simultan) membuktikan bahwa ada ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Bengkulu di MM 88 Kota Bengkulu dengan nilai F_{hitung} sebesar 3,337 dan nilai signifikansi 0,044 kurang dari 0,05 ($< 0,05$).
2. Widya Artana dkk (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere*, *product display*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden menggunakan teknik purposive sampling yaitu bertempat tinggal di Kota Denpasar, dan pernah melakukan *impulse buying*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *product display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Implikasi penelitian ini memberikan saran kepada pihak indomaret agar selalu mengembangkan *store atmosphere* dan *product display* menjadi lebih baik, serta tetap memberikan kebijakan *price discount*.

LANDASAN TEORI

Display Produk

Menurut Schultz dalam Alma (2014:189) 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*). *Display* produk adalah sebuah aktivitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah dilihat dan menarik minat pengunjung. Sebuah *display* produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, cahaya, bau, suara, bahkan digital teknologi yang kesemua itu diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk – produk yang di jual di sebuah toko.

Harga

Menurut Haryanto (2013: 56) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Metode penelitian

Jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif, lokasi penelitian di Kota Bengkulu

1. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yg ingin membeli produk di toko kita panorama yang setiap harinya rata-rata kurang lebih ada 25 orang, penelitian ini dilakukan selama 3 hari maka ada 75 populasi yang akan diambil.
2. Pengambilan sampel menggunakan metode kebetulan dengan teori (Suharsimi Arikunto, 2017:173) Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya subyeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil 10% - 20% atau 20% - 25% atau lebih. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yaitu menggunakan SPSS 21.

Hasil dan pembahasan

Hasil

Tabel 1. Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,283	0,2287	Valid
X1.2	0,492	0,2287	Valid
X1.3	0,757	0,2287	Valid
X1.4	0,679	0,2287	Valid
X1.5	0,501	0,2287	Valid
X1.6	0,640	0,2287	Valid
X1.7	0,371	0,2287	Valid
X2.1	0,436	0,2287	Valid
X2.2	0,566	0,2287	Valid
X2.3	0,487	0,2287	Valid
X2.4	0,467	0,2287	Valid
X2.5	0,587	0,2287	Valid
X1.6	0,699	0,2287	Valid
X1.7	0,606	0,2287	Valid
X3.1	0,481	0,2287	Valid
X3.2	0,569	0,2287	Valid
X3.3	0,648	0,2287	Valid
X3.4	0,718	0,2287	Valid
X3.5	0,619	0,2287	Valid
X1.6	0,602	0,2287	Valid
X1.7	0,403	0,2287	Valid

Berdasarkan tabel diatas dari 21 butir pernyataan kuesioner yg disebarakan pada 75 respondendinyatakan valid karena r hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,2287$).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Display</i> Produk	0,759	Reliabel
Harga	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Diketahui nilai cronbach alpha dari masing-masing variable memiliki nilai diatas 0,6 sehinggadapat disimpulkan semua instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Unstandarized coefficients	
		B	Std. Error
	Constant	13,204	4.593
1	<i>Display</i> Produk	0,335	0,143
2	Harga	0,202	0,146

Berdasarkan hasil keputusan pembelian, diperoleh nilai konstanta sebesar 13,204 artinya bahwa keputusan pembelian bernilai positif. diartikan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel *display* produk, harga, dan keputusan pembelian (Nilai X_1 , X_2 ialah 0) maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu ialah sebesar 13,204 satuan.

1. Didapat koefisien regresi faktor *display* produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,335 berarti setiap peningkatan/ penambahan X_1 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,335 satuan.
2. Didapat koefisien regresi faktor harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,202 berarti setiap peningkatan/ penambahan X_2 sebesar 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,202 satuan.

Tabel 4. Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
<i>Display</i> Produk	2,348	0,022	Ha1 diterima
Harga	1,998	0,031	Ha2 diterima

Dari hasil analisis data yg dilakukan memakai perhitungan SPSS 21, hingga diketahui bahwa *Display* Produk mempunyai nilai sig $0,022 > 0,05$, Harga mempunyai nilai sig $0,031 > 0,05$, artinya bisa disimpulkan bahwasanya Variabel *display* produk, harga, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.

Tabel 5. Uji f

Model	F	Sig	Keterangan
Regression Residual Total	5,505	0,004	Ha3 diterima

Hasil uji pada tabel diatas menerangkan bahwa nilai sig $0,004 > 0,05$, artinya faktor *display* produk, harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.

Tabel 6. Uji Determinasi

R	R^2	Keterangan
0,764	0,633	63,3%

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *display* produk, harga, cukup baik terhadap keputusan pembelian mempunyai kontribusi sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 36,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor *display* produk, harga.

Pembahasan

1. Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,348 >$ dari t tabel 1,993 dan nilai signifikansi variabel *Display* Produk $0,02 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha1 diterima artinya bahwa secara parsial variabel *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar $1,998 >$ dari t tabel 1,993 dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,03 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha2 diterima artinya bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,498 dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,002 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha3 diterima artinya bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,129 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,037 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga Ha4 diterima artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.
5. Faktor *Display* Produk, Harga, berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f faktor *display* produk, harga, diperoleh nilai f hitung sebesar $5,505 >$ dari f tabel 2,73 dan nilai signifikansi sebesar $(0,04 < 0,05)$, artinya variabel *display* produk, harga, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Ppanorama Di Kota Bengkulu.

Kesimpulan

1. *Display* Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.
3. Faktor *display* produk, harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu.

Saran

Untuk Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu dapat menata produk (*display* produk) yang ada di outlet-outlet lebih baik lagi, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan adanya potongan harga bagi konsumen dalam membeli produk pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit. Alfabeta
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta.Liberty Offset
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Adi, Rifqi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nur, Mufarokhah. 2016. Pengaruh Display Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik. *JEK-Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif Volume 1 Nomor 1, Desember 2016*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung. Alfabeta
- Marlius, Doni. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 01(01), 57-60.
- Widya, Artana dkk. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Volume 8 Nomor 4 (2019) :369-394 ISSN : 2337-3067*
- Rahmadani, Windi. 2019. Pengaruh Display Produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- BAB III Metodologi Penelitian. 2017.
https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19867_3_BAB_III.pdf.
- Mufarokhah, Nur. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*. Vol. 1(1)
- Novrianda, Herry. Dkk. 2020. Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak Departement Store Bengkulu. *Jurnal Dehasen*. Binus University. 2021.
[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/#:~:text=Regresi%20linear%20berganda%20merupakan%20model,dependen%20\(Ghozali%2C%202018](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/#:~:text=Regresi%20linear%20berganda%20merupakan%20model,dependen%20(Ghozali%2C%202018)