



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 1-11

Analysis of the Effect of Product Display on Purchase Decisions in Micro, Small and Medium Enterprises Donat Madu in Bandung, Indonesia

Analisis Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donat Madu di Bandung, Indonesia

Restu Shofina Hassa

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: shofina717@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product display on consumer purchasing decisions of Donat Madu in Bandung and find out how big the influence is. This study uses a quantitative descriptive method, with data collection through the distribution of questionnaires using google form to respondents. The number of respondents is 100 people, with the characteristics of the respondents that have bought Donat Madu products in the city of Bandung. Data processing was carried out using normality test and simple linear regression analysis. The results showed that product display had a positive effect of 31.8% on consumer purchasing decisions of Donat Madu in Bandung. This value is known from the value of R Square (coefficient of determination) in the table of simple linear regression analysis results. From the results of simple regression analysis as well, the correlation coefficient which can be seen from table R is 0.564 and this value is included in the strong category.

Keywords: Product Display, Purchase Decision, Donat Madu

JEL Classifications: M39, L29

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu di Kota Bandung, Indonesia dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada responden. Jumlah responden yaitu 100 orang, dengan karakteristik responden yaitu pernah membeli produk Donat Madu di Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji normalitas dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *display* produk memiliki pengaruh positif sebesar 31,8% terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu di Kota Bandung. Nilai tersebut diketahui dari nilai R *Square* (koefisien determinasi) dalam tabel hasil analisis regresi linear sederhana. Dari hasil analisis regresi sederhana juga, didapat koefisien korelasi yang dapat dilihat dari tabel R sebesar 0,564 dan nilai ini termasuk kategori kuat.

Kata Kunci: *Display* Produk, Keputusan Pembelian, Donat Madu

JEL Classifications: : M39, L29

LATAR BELAKANG

Donat Madu merupakan salah satu usaha kuliner donat yang sudah sangat populer. Donat ini merupakan donat madu dengan *topping* yang beragam serta menyediakan variasi bentuk donatnya. Seperti namanya, pembeda Donat Madu dengan donat yang lain adalah penggunaan madu pada bahan adonan. Inovasi ini merupakan hal yang baru dan menambah cita rasa khas pada donat yang diproduksi.

Outlet Donat Madu biasanya berupa toko, yang menggunakan etalase untuk menampilkan donat-donat dengan varian rasa serta topping yang sangat banyak. Semua variasi mulai dari rasa, bentuk, hingga ‘paket’ ulang tahun ditampilkan di dalam etalase yang sama sehingga konsumen yang datang dapat langsung melihat produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Sementara itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat penting bagi UMKM karena tingginya angka penjualan akan diakibatkan oleh keputusan pembelian. Dengan meningkatkan ketertarikan pembeli terhadap produk, maka penjualan akan meningkat juga dan UMKM pun dapat terus berkembang. Oleh sebab itu, pemilik UMKM harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang salah satunya adalah *display* produk.

Dilansir dari website resminya, Donat Madu telah memiliki kurang lebih 200 cabang di seluruh Indonesia, salah satu kota tersebar nya cabang Donat Madu yaitu di Kota Bandung. Donat Madu salah satu usaha kuliner dan termasuk pada UMKM. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan merupakan ibu kota Jawa Barat, banyak warga yang memilih Kota Bandung sebagai tempat liburan, terutama saat weekend dan hari libur nasional. Dengan banyaknya wisatawan dari luar kota serta warga Kota Bandung sendiri, tentu saja menjadi peluang bisnis bagi Donat Madu karena dapat juga dijadikan buah tangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Display Produk

Display produk adalah salah satu komponen penting guna menarik perhatian dan minat konsumen, melalui daya tarik penglihatan langsung dan sangat beragam. Menurut William J. Shultz (dalam Kirana(2018)), *Display consists of simulating customers' attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal. Display* adalah suatu cara mendorong perhatian, dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan (direct visual appeal). Menurut Buchari Alma (dalam Vazira, Nova (2020)), “*Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”. Chaniago (2021a) menyatakan display barang didefinisikan sebagai kegiatan menyusun dan menempatkan barang pada tempat yang tersedia sehingga menarik dan memudahkan konsumen mencari barang untuk dibeli.

Menurut Buchari Alma (dalam Vazira, Nova (2020)) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Windows Display*. *Windows display* merupakan kegiatan memajangkan barang-barang, gambar-gambar, harga sebagainya di bagian toko yang disebut dengan etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk kedalam toko.

Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- Untuk menarik perhatian orang-orang lewat.

- Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
 - Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko.
 - Untuk menampilkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
 - Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.
2. Interior *Display*. Interior *display* yaitu kegiatan memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya. Interior *display* banyak digunakan untuk penataan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Interior *display* terdiri atas beberapa macam:
- *Merchandise Display*, dimana barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya, yaitu:
 - 1) *Open Display*, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *island display* (barang yang disimpan diatas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya.
 - 2) *Closed Display*, yaitu barang-barang yang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan 17 petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
 - 3) *Architecture Display*, yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, mebel kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya.
 - *Store Sign and Decoration*, yaitu tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Hari Natal, Tahun Baru dan sebagainya.
 - *Dealer Display*. Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.
3. Exterior *Display*. Exterior *display* ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:
- Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
 - Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
 - Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
 - Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya. Semakin tinggi tempat pameran *display*, maka semakin besar pula angka penjualan dan pengembalian investasi.

Indikator *display* produk menurut Buchari Alma (dalam Vazira, Nova (2020)) adalah:

1. Mudah diperoleh. Mudah diambil ketika konsumen ingin melihat dan memegang produk.
2. Mudah dilihat. Terlihat oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dipajang.
3. Produk tersusun menarik. Disusun sesuai kebijakan toko agar susunan produk enak dipandang.
4. Emosi positif. Timbul keinginan dari konsumen yang melihatnya dan memberikan aura positif dari produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Vazira, 2020), keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sementara itu, menurut Tjiptono & Gregorius keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses untuk memilih satu atau lebih opsi (dalam Ramadhany, dkk, 2022). Fatwa and Chaniago (2022) mengingatkan bahwa keputusan pembelian sangat menentukan loyalitas konsumen.

Dikutip dari Sartika dan Abdillah (2020), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pemasar harus memahami bagaimana latar belakang seorang pembeli (ciri-ciri pembeli) dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya dan bagaimana pembeli melewati proses pembuatan keputusannya untuk membuat pilihan dalam membeli.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap tahap proses keputusan pembelian. Lestari & Saifuddin menyatakan bahwa kegiatan keputusan pembelian diantaranya berupa pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai sikap yang paling tepat dalam membeli dengan mendahulukan tahapan proses pengambilan keputusan (Perawati, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Vazira, 2020), “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi). Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Post Purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian). Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh semua faktor yang ada, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Assael (dalam Pramudya, 2022), ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu individu, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

1. Pengaruh Individu. Pengaruh individu merupakan proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menerima barang dan jasa serta pengalaman dan karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu (Pramudya, 2022). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu adalah karakter individu, sifat dan karakteristik seseorang yang menggambarkan keadaan individu yang sebenarnya.
2. Pengaruh Lingkungan. Pengaruh lingkungan yang dikelompokkan ke dalam sosial budaya yang terdiri dari kelompok acuan (teman, rekan kerja, tetangga) dan keluarga. Menurut Halim (dalam Pramudya, 2022), menyatakan bahwa nilai, keyakinan, aturan dan norma yang melengkapi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Kemampuan seorang pengusaha dalam memahami kebutuhan lingkungan sangat berguna meningkatkan kinerja bisnis (Chaniago, 2021b).
3. Pemasaran Perusahaan. Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen (Pramudya, 2022). Strategi pemasaran yang dikembangkan pemasar biasanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produk, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pasar mendistribusikan produk kepada konsumen. Selanjutnya, apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dimasa yang akan datang maka akan terjadi pembelian ulang. Lebih jauh dari itu, konsumen yang puas akan membentuk loyalitas dengan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, menurut Kotler dan Keller (dalam Pramudya, (2022)).

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (dalam Pramudya, Happy (2022)), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

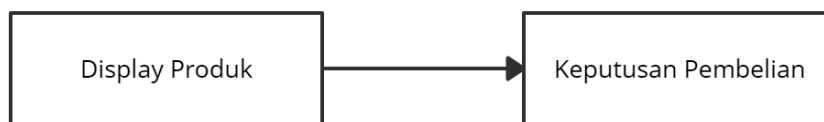
1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *display* produk, sedangkan untuk variabel untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian. *Display* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi dkk (2022) mengenai pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan, dijelaskan bahwa *display* produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,719 atau kuat, dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%. Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas (*display* produk) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari uraian di atas, didapat hipotesis sebagai berikut.

- H0 : Display produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H1 : Display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik (uji normalitas), dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangannya adalah responden merupakan pelanggan Donat Madu wilayah Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk.

Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Dari kuesioner yang telah disebar, telah terkumpul sebanyak 100 responden.

Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Display Produk (X)	Menurut (Buchari Alma 2009 : 189) (dalam (Afrianti, Nurul (2021), <i>display</i> adalah keinginan membeli sesuatu	Mudah diperoleh,	1, 2
		2. Mudah dilihat	3, 4

	yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.	3. Produk tersusun menarik	5, 6
		4. Emosi positif	7, 8, 9
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) (dalam Afrianti, Nurul (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	1. Pilihan produk	10, 11
		2. Pilihan merk	12, 13
		3. Pilihan penyalur	14, 15
		4. Waktu pembelian	16
		5. Jumlah pembelian	17, 18, 19

HASIL PENELITIAN

Hasil Demografis Responden

Tabel 2: Tabel Demografis Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	17	5	5%
	18	1	1%
	19	8	8%
	20	31	31%
	21	22	22%
	22	10	10%
	23	4	4%
	24	3	3%
	25	4	4%
	26	3	3%
	27	3	3%
	28	1	1%
	30	3	3%
	31	1	1%
52	1	1%	
Pendidikan Terakhir	SMP	5	5%
	SMA	72	72%
	D4/S1	23	23%
	S2/S3	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
	Pegawai Swasta	12	12%
	PNS	3	3%

	Guru/Dosen	1	1%
	TNI/POLRI	0	0%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Lain-lain	10	10%
Penghasilan Per Bulan	Kurang dari Rp. 500.000	29	29%
	Rp. 500.000 - Rp. 2.500.000	41	41%
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	18	18%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	7	7%
	Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000	2	2%
	Lebih dari Rp. 10.000.000	3	3%
Domisili	Bandung	80	80%
	Lain-lain	20	20%
Frekuensi Pembelian Donat Madu dalam 1 Bulan	1 kali	73	73%
	2 kali	22	22%
	3 kali	4	4%
	4 kali	1	1%
	Lebih dari 4 kali	0	0%
Rata-rata Jumlah Uang yang Dikeluarkan dalam 1 Kali Pembelian Donat Madu	Kurang dari Rp. 50.000	45	45%
	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	46	46%
	Rp. 100.000 - Rp. 250.000	7	7%
	Rp. 250.000 - Rp. 500.000	2	2%

Sumber: Penulis, 2022

Hasil Uji Validitas

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Display Produk (X)	X1	0,825	0,3494	Valid
	X2	0,750	0,3494	Valid
	X3	0,673	0,3494	Valid
	X4	0,853	0,3494	Valid
	X5	0,835	0,3494	Valid
	X6	0,774	0,3494	Valid
	X7	0,861	0,3494	Valid
	X8	0,695	0,3494	Valid
	X9	0,669	0,3494	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,708	0,3494	Valid
	Y2	0,757	0,3494	Valid
	Y3	0,780	0,3494	Valid
	Y4	0,771	0,3494	Valid
	Y5	0,839	0,3494	Valid
	Y6	0,644	0,3494	Valid
	Y7	0,576	0,3494	Valid
	Y8	0,713	0,3494	Valid
	Y9	0,710	0,3494	Valid
	Y10	0,590	0,3494	Valid

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua item valid karena semuanya memiliki *Pearson Correlation* lebih besar dari pada r tabel (0,3494).

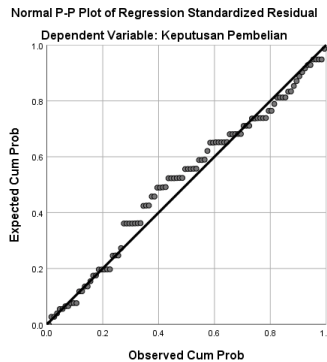
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Display Produk (X)	0,910	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabilitas Baik

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kedua variabel (X dan Y) memiliki reliabilitas yang baik yaitu memiliki angka *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2: Grafik Normalitas P-P Plot

Hasil uji pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan distribusi titik-titik terjadi di sekitar sumbu diagonal plot.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.311	4.028

a. Predictors: (Constant), Display Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3: Tabel Model Summary

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa angka *R square* (koefisien determinasi) adalah 0,318 (31,8%) yang merupakan hasil kuadrat dari 0,564. Dalam hal ini berarti 31,8% keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tergantung pada *display* produk, sedangkan sisanya (100% - 31,8% = 68,2%) disebabkan oleh sebab-sebab lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.370	3.837		3.484	.001
	Display Produk	.668	.099	.564	6.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 13,370 + 0,564X$$

dimana: Y: Keputusan Pembelian; dan X: *Display* Produk

Dasar pengambilan keputusan:

H0 : Statistik *t* hitung < statistik *t* tabel

H1 : Statistik *t* hitung > statistik *t* tabel

Hasil Uji Hipotesis

Dari analisis hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, didapat bahwa *t* hitung adalah 6,753, dengan statistik tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas $(n-2) = 98$, maka diperoleh *t* hitung adalah 1,98447.

Dapat diketahui bahwa *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel ($6,753 > 1,98447$). Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H0 ditolak** atau *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis terhadap 100 orang konsumen Donat Madu di Kota Bandung untuk mencari tahu pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* produk cukup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Donat Madu di Kota Bandung. Total pengaruh yang dimiliki yaitu sebesar 31,8%.

Melihat hasil penelitian ini, tata letak produk yang diterapkan oleh Donat Madu yang menampilkan varian produknya di etalase berarti merupakan langkah yang sangat tepat untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Donat Madu juga sudah cukup memenuhi indikator *display* produk yang baik menurut Buchari Alma yaitu mudah diperoleh, mudah dilihat, produk tersusun menarik dan memberikan emosi positif terhadap keputusan pembelannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan Faroji dan Rifuddin (2021) yang menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh sebesar 48,9%. Begitu juga dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi dkk, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *display* produk sebesar 51,6%.

Analisis ini menyatakan bahwa sebesar 31,8%, *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik UMKM Donat Madu dan pemilik UMKM secara keseluruhan diharapkan memperhatikan dan meningkatkan penataan produk atau *display* produk mereka di toko karena akan cukup mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen mereka.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif mengenai *display* produk terhadap keputusan konsumen UMKM Donat Madu di Kota Bandung dengan persentase sebesar 31,8%, sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Hasil penelitian ini menyetujui dan mendukung

pernyataan dari hasil banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel independen dan dependen yang sama. Penelitian ini diharapkan memberi wawasan kepada bidang akademik dan pelaku usaha UMKM untuk dapat meningkatkan *display* produk pada toko/outlet mereka. Hasil penelitian ini juga mendukung bidang akademik untuk melakukan penelitian mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, N. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim*, 1-105. <https://repository.uin-suska.ac.id/33364/2/SKRIPSI%20GABUNGAN%20BARU.pdf>
- Chaniago, Harmon. (2021a). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon (2021b). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1-12. doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Fatwa, Nissa Sayyidah and Chaniago, Harmon (2022). Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 10(2), 2022, page 121-133.
- Faroji, R., & Rifuddin, B. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Bina Agramulya di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1); 42-47. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/9/8/13>
- Kirana, D. C. (2018). Eksibisi dan Display Desain. *Modul Perkuliahan Universitas Pembangunan Jaya*, 1-16. <https://ocw.upj.ac.id/files/Textbook-PRD-510-2018-Modul-Perkuliahan-Eksibisi-dan-Display-Desain.pdf>
- Perawati, G. N. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1); 19-28. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/192/58>
- Pramudya, H. D. (2022). Analisis Aplikasi Model Assael dalam Keputusan Pembelian Produk Fast Food di Kota Surakarta. *E-prints Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-20. <http://eprints.ums.ac.id/97886/3/Publikasi%20ilmiah.pdf>
- Ramadhany, A. P., & Nopebrianti, N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood (Studi di Kota Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1); 7-18. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/191/57>
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(1); 49-55. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/24/8>
- Suprayogi, A., Najibullah, Sewaka, Sulastri, & Ruknan. (2022). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1); 58-66. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/104/91>
- Vazira, N. (2020). Pengaruh Display dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bata di Mtc Giant Panam. *Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim*, 1-94. <https://repository.uin-suska.ac.id/27240/1/GABUNGAN%201.pdf>