

**PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI  
DEPARTMENT STORE MEDAN MALL**

**Oleh :**

**Nur Asli Larosa**

NIM 16210001

Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of interior displays and exterior displays on purchasing decisions at Matahari Department Store Medan Mall. The population in this study were all consumers at Matahari Department Store Medan Mall, whose exact numbers were unknown. The sample in this study were 100 respondents, with sampling using incidental sampling techniques, that is determination of the sample by chance when the person met is a suitable source of data. Data obtained by distributing questionnaires online. The test results show that the interior and exterior displays partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The more attractive the product displays at Matahari Department Store Medan Mall are the more attractive consumers are in making purchasing decisions.*

**Keywords : Product Display, Interior Display, Exterior Display, Purchase Decision.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, ada banyak perusahaan maupun bisnis yang bergerak dalam bidang ritel. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat. Pada satu sisi perkembangan globalisasi banyak memberikan pengaruh positif kepada perusahaan dan juga konsumen, salah satunya yaitu adanya berbagai pilihan produk mulai dari ukuran, jenis, fungsi, harga yang murah dan masih banyak lagi.

Namun hal tersebut semakin memperketat persaingan antar perusahaan baik domestik maupun luar negeri. Akibat dari persaingan yang semakin ketat, perusahaan – perusahaan terus berlomba untuk mendapatkan

konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya antara lain dengan melakukan promosi, cuci gudang, pemberian kartu member, menawarkan cashback, beli satu gratis satu, meningkatkan kualitas produk, pemberian souvenir dan sebagainya. Namun cara tersebut tentunya membuat tingkat keuntungan perusahaan akan menurun dan juga menimbulkan peningkatan biaya perusahaan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan display. Secara umum, pengertian display (penataan produk) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat

konsumen. Strategi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tidak mengeluarkan biaya yang besar. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Konsumen tidak selalu menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp untuk melakukan pembelian. Pembelian dapat terjadi melalui gambaran visual, layout maupun display produk di dalam toko. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Display yang menarik akan memberikan sentuhan yang indah dan menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Dalam pelaksanaan dan proses perancangannya, display produk harus memperhatikan elemen interior display dan eksterior display. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen serta kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Namun hal itu juga merupakan tantangan bagi setiap perusahaan. Interior display mencakup penataan ruang dan penyusunan produk yang tepat yang akan membuat konsumen nyaman berbelanja sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang dipajang

PT. Matahari Department Store Medan Mall yang terletak di Jl. M. T. Haryono No. 8, Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212 yang merupakan toko ritel terbesar di kota Medan.

Matahari Department Store Medan Mall yang hampir keseluruhan menjual kebutuhan konsumen secara pribadi seperti sepatu, sandal, baju, celana, jacket, topi, boneka, tas, berbagai macam kosmetik dan lain sebagainya yang tersedia dari kalangan anak-anak hingga orang tua dan memiliki jenis ukuran, warna serta bentuk yang beragam. Selain itu Matahari Department Store Medan Mall juga menjual peralatan rumah tangga atau peralatan dapur seperti setrika, gelas, piring, sendok, penanak nasi dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang telah beberapa kali mengunjungi bahkan melakukan pembelian pada Matahari Department Store Medan Mall bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian baik pada interior display terutama pada eksterior display, dimana pada eksterior display konsumen sering melakukan pembelian akibat dari adanya diskon atau cuci gudang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh penerapan display dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Medan Mall.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan – “bercerita dan menjual” – tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008. 6) “pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”. Menurut Eugene M. Johnson dalam bukunya *Fundamental of Marketing*, elemen bauran pemasaran dikenal sebagai ‘4P’, yaitu sebagai berikut: (1) Product : mengacu kepada barang dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.(2) Price : mengacu kepada harga di level berapa yang dikenakan oleh sebuah perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. (3) Place : mengacu kepada bagaimana lokasi ditentukan dalam sebuah distribusi produk atau jasa. (4) Promotion : mencakup periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan lainnya.

### **Display (Penataan Produk)**

Menurut Ngadiman dalam Artikel siana mengatakan bahwa yang dimaksud dengan display adalah “tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.” Tujuan display dapat digolongkan menjadi

Volume VII | Nomor 1 | Januari 2021

dua, yaitu: (1) Untuk menarik perhatian (attention interest) para pembeli. Hal ini dilakukan dengan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya, dan (2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (desire + action). Menurut Buchari Alma pengertian interior display yaitu “memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu, harga. Yang menjadi indikator interior display menurut Berman dan Revans dalam buku Buchari Alma adalah sebagai berikut : (1) Assortment, (2) Theme-setting, (3) Ensemble, (4) Racks and cases

Selanjutnya ada Eksterior Display. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain : (1) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis, (2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis, (3) Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising., (4) Menyebabkan adanya kontinuitas schema dan tema warna dari pada pembungkusnya dan (5) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun, dan sebagainya.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan keputusan “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.” Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan

beberapa alternatif yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dan mewujudkannya dengan tindak yang nyata.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Matahari Department Store Medan Mall lantai 3 yang berlokasi di Jl. M. T. Haryono No. 8, Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Bentuk penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif atau korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Widodo berpendapat bahwa “penelitian dengan metode asosiatif ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih”. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke seluruh responden kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan SPSS 22.

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran dalam penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari

Department Store Medan Mall yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti yang sudah melakukan pembelian. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi tidak diketahui maka:

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Besar sampel

Z<sub>1-a/2</sub> = Nilai Z pada derajat kemaknaan (biasanya 95% = 1,96)

P = Proporsi yang tidak diketahui, ditetapkan 50% (0,50 atau 0,5)

d = Derajat penyimpangan = 10%

$$\frac{Z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2} n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n=96,04$$

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, skripsi, artikel serta pendapat para ahli yang berkopetensi serta memiliki referensi dengan yang akan diteliti.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum PT. Matahari Departement Store**

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) telah menjadi pemain sektor ritel terkemuka di

Indonesia untuk lebih dari 61 tahun, menawarkan pelanggan berbagai mode, aksesoris, produk kecantikan, dan peralatan rumah tangga yang terjangkau melalui jaringan luas gerai-gerai yang ramah penuh rasa kekeluargaan serta platform Omnichannel yang komprehensif.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinearitas**

Nilai Tolerance untuk variabel Interior Display (X1) adalah sebesar  $0,183 > 0,10$  dan atau VIF adalah sebesar  $5,474 < 10,00$  dan nilai Tolerance untuk variabel Eksterior Display (X2) adalah sebesar  $0,183 > 0,10$  atau nilai VIF sebesar  $5,474 < 10,00$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent (X1 dan X2).

##### **Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

$$Y = 1,341 + 0,267X_1 + 0,471X_2$$

Dimana dapat dijelaskan:

Nilai konstanta sebesar 1,341 merupakan nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian

Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,267, mengandung pengertian bahwa jika nilai X2 adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai X1 ditambah akan menghasilkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,267.

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,471, mengandung pengertian bahwa jika nilai X1 adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai X2 ditambah akan menghasilkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,471.

#### **Uji Hipotesis**

Uji Parsial (Uji – t)

Nilai signifikansi Interior Display (X1) =  $0,007 < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} = 2,761 > t \text{ tabel} (0,05/2; n-k-1) = 1,985$  dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai signifikansi Eksterior Display (X2) =  $0,000 < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} = 4,881 > t \text{ tabel} (0,05/2; n-k-1) = 1,985$  dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **Uji Simultan (Uji – F)**

Nilai signifikansi variabel X1, dan X2, adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung =  $152,760 > F \text{ tabel} (F \text{ tabel} = k; n - k = 2; 98) = 3,0892$  berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Interior Display (X1) dan Eksterior Display (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> (R Squqre) sebesar 0,759 dimana hasil ini dapat diketahui bahwa Interior Display (X1) dan Eksterior Display (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75,9% sedangkan sisanya adalah sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan pada variabel X1, X2, dan Y adalah valid. Hal ini dapat dilihat dimana hasil yang didapat (rhitung) lebih besar dari nilai yang ditentukan ( $r_{tabel} = 0,1966$ ).
2. Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y adalah reliabel atau layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Hal ini dapat dilihat dimana nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Untuk X1 ( $0,885 > 0,600$ ); X2 ( $0,884 > 0,600$ ); Y ( $0,864 > 0,600$ ).
3. Dari hasil uji t (uji parsial) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Interior Display (X1) dan Eksterior Display (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dimana nilai Interior Display (X1) = t hitung ( $2,761$ )  $>$  t tabel ( $1,985$ ) dan nilai Exterior Display (X2) = t hitung ( $4,881$ )  $>$  t tabel ( $1,985$ ).
4. Dari hasil uji F (uji simultan) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Interior Display (X1) dan Eksterior Display (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dimana nilai F hitung ( $152,760$ )  $>$  F tabel ( $3,0892$ ).
5. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa Interior Display (X1) dan Eksterior Display (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,9% sedangkan sisanya adalah sebesar 24,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dapat dilihat dimana nilai  $R^2$  ( $R^2$ ) sebesar 0,759.

6. Dari hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi, yaitu  $Y = 1,341 + 0,267x_1 + 0,471x_2$ . Dari persamaan ini dapat diketahui bahwa jika nilai interior display dan eksterior display adalah 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,341.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Sebaiknya PT. Matahari Department Store Medan Mall lebih memperhatikan lagi tampilan papan nama agar lebih dapat mengundang perhatian konsumen. Meskipun pada pernyataan X2.2 konsumen paling banyak memilih Sangat Setuju (SS) yaitu 34 orang atau 34%, namun hal ini masih tergolong sangat rendah untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan melakukan pembaharuan pada papan nama toko, seperti ukuran huruf yang lebih besar, penambahan lampu kelap-kelip dan pernak-perniknya. Cara-cara tersebut juga dapat dilakukan pada saat perayaan hari besar umat beragama. Dengan memasang simbol pernak-pernik hari besar umat beragama di sekitar papan nama toko.
2. PT. Matahari Department Store Medan Mall kiranya dapat memperhatikan jumlah varian produk yang dipajang sesuai dengan besar rak/etalase. Karena pada pernyataan X1.4 jumlah responden yang memilih Sangat Setuju (SS) adalah 46 orang atau 46%. Untuk

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, PT. Matahari Department Store Medan Mall dapat melakukan dengan cara memilih dan meletakkan rak/etalase yang besar atau dengan cara mengurangi jumlah produk yang dipajang agar lebih sesuai dengan ukuran rak. Sehingga dengan cara ini konsumen lebih mudah dalam mengamati dan memilih milih produk yang dipajang.

3. Pencahayaan dalam ruangan juga perlu diperhatikan agar lebih menciptakan rasa nyaman kepada konsumen pada saat berkunjung. Pada pernyataan X1.2 jumlah responden yang memilih Sangat Setuju (SS) adalah 48 orang atau 48%. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan menambah pencahayaan yang lebih terang, pemutaran lagu yang merdu ataupun yang enerjik, dan dengan menambahkan pewangi ruangan. Sehingga dengan cara-cara tersebut konsumen lebih merasa nyaman saat berada dalam toko dan diharapkan dapat melakukan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke13. Bandung : Alfabeta.

.....1992. Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran. Bandung : Alfabeta.

Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Grasindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2018. Metodologi Penelitian Kesehatan. Edisi Revisi. Cetakan ke-1. Jakarta : Rineka Cipta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi 2. Cetakan ke-1. Bogor : Ghalia Indonesia.

..... 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 1. Bogor : IPB Press.

..... 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 3. Bogor : IPB Press.

Widodo. 2017. Metodologi Penelitian. Cetakan ke-1. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Zulganef. 2018. Metode Penelitian Sosial & Bisnis. Edisi 2. Yogyakarta : Expert.

Artikelsiana. Pengertian Penataan Produk, Fungsi, Tujuan dan Jenis Display. <https://www.artikelsiana.com/pengertian-penataan-produk-fungsi-tujuan-jenis-display/>