

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WASERDA KUD PAKIS MALANG

Galuh Gandhi Gati¹
Achmad Zaini²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹ galuhgandhigati23@gmail.com
² zeinpoltek@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Waserda KUD Pakis Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas *Display* Produk (X1) dan Harga (X2) serta satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner, dan dengan teknik random sampling diperoleh 104 responden yang berbelanja di swalayan Waserda KUD Pakis Malang. Untuk analisis data digunakan regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* produk dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Waserda KUD adalah 40,1%.

Kata-kata kunci: *display* produk; harga;Waserda KUD Pakis Malang

Abstract

This research aims to find out the effect of product display and price on purchasing decision in supermarket Waserda KUD Pakis. This study was quantitative research with two free variables Product Display (X1) and Price (X2) and one variable bound Purchase Decision (Y). This study used observation and questionnaire data collection techniques, and with random sampling techniques obtained 104 respondents who shopped at the supermarket Waserda KUD Pakis Malang. For data analysis was used multiple linear regressions and hypothetical tests.

The data analysis result indicated that product display and price had a positive effect partially and simultaneously on purchasing decision in Waserda KUD Pakis. The coefficient of determination showed that the figure of effect product display and price on purchasing decision in Waserda KUD Pakis is 40,1%.

Keywords: product display; price; purchasing decision; Waserda KUD Pakis

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan bidang bisnis pada zaman sekarang cukup berkembang pesat. Banyak usaha rintisan muncul dan mulai menjadi kompetitor bagi pelaku usaha yang sudah ada sebelumnya. Yang menjadi sorotan kali ini yaitu bisnis ritel yang sedang berkembang pesat seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Swalayan Waserda KUD Pakis dipilih sebagai objek penelitian karena pada pengamatan awal terlihat situasi dan kondisi di swalayan Waserda KUD Pakis ramai pembeli. *Display* produk yang lengkap serta harga yang sudah ditetapkan oleh pihak swalayan di Waserda KUD Pakis, tidak membuat konsumen bingung dan berpikir untuk memutuskan pembelian produk yang ada disana.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diambil judul penelitian sebagai berikut "Pengaruh *Display* Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Waserda KUD Pakis".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *display* produk dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Waserda KUD Pakis?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Waserda KUD Pakis.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga dalam penelitian ini adalah :

1. Ita, (2019). Hasil penelitian menunjukkan *display*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Pakaian Azizah Kota Kediri.
2. Azar, Yudiarto (2019). Hasil penelitian menunjukkan *display*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rejeki Agung Lamongan.
3. Ambarwati (2016). Hasil penelitian menunjukkan *display*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Royal ATK.
4. Purwantoro (2019). Hasil penelitian menunjukkan *display*, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan "Grace Mart" Bangun Jaya.
5. Nurlela (2018). Hasil penelitian menunjukkan *display*, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Display Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:139) syarat-syarat untuk sebuah *display* produk yang baik adalah mudah dilihat, mudah dicari, mudah diambil, menarik, aman untuk dilihat dan mendorong konsumen untuk memutuskan dan melakukan pembelian.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:249) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ngadiman dalam buku Adriyanto (2019:3) "*Display* adalah tata

letak barang dengan memerhatikan unsur pengelempokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk melakukan pembelian".

2.3.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Ari dkk (2015:128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan pengaruh beberapa variabel yang ditetapkan.

3.2. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah data konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2020 hingga Februari 2021 (3 bulan) sebanyak 15.726 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil adalah sebanyak 104 responden.

3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling*, sedangkan metode yang digunakan adalah sampling aksidental (*accidental sampling*).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Suliyanto (2018:147) "suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati".

Pertama menurut Sopiah dan Sangadji (2016:139) terdapat 5 indikator *display* produk yaitu 1) mudah dilihat, 2) mudah dijangkau, 3) rapi dan bersih, 4) mudah dicari, 5) aman.

Kedua menurut Tjiptono (2008:152) terdapat 2 indikator Harga yaitu 1) Peranan Alokasi dari Harga dengan item manfaat, harapan dan daya beli, 2) Peranan Informasi dari Harga dengan item kualitas dan terjangkau.

Ketiga menurut Manap (2016:249), terdapat 5 indikator keputusan pembelian 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli, 5) perilaku setelah membeli.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988) dalam buku Sugiyono (2015:364) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

3.8.3 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan salah satu teknik analisis statistik parametrik. Meskipun kadang-kadang didalam praktek asumsi-asumsi tersebut sulit untuk dipenuhi. Namun penelitian harus tetap berusaha melakukan pendekatan kearah terpenuhinya asumsi yang dimaksud (Daniel, 1978; Siegel, 1986) dalam buku Soebardhy dkk (2020:165).

3.8.4 Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan yang bertujuan mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam mobil secara (simultan) terhadap variabel dependen Sugiyono (2014) dalam buku Yusuf dan Daris (2018:148).

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Dijelaskan menurut Duli (2019:114) “Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)”. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji

normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

3.8.5.1 Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak” (Duli (2019:114).

3.8.5.2 Uji Multikolinearitas

Dijelaskan menurut Rukajat (2018:16) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rukajat (2018:16) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item – item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *display* produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai bahwa item – item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *display* produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,515 dan t_{tabel} 1,983. Pada variabel harga, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,231 dan t_{tabel} 1,983. Berdasarkan data tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *display* produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $35,422 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *display* produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Waserda KUD Pakis.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tampilan grafik normal plot terlihat bahwa plot titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Artinya, model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola – pola tertentu.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.6. Bahasan

Dari Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Waserda KUD Pakis.

Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,401 atau 40,1%.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waserda KUD Pakis.

5.2. Saran

Diharapkan kedepannya swalayan Waserda KUD Pakis dapat terus memaksimalkan *display* produk dan terus mengontrol serta mengecek harga agar konsumen selalu tertarik berbelanja, tidak merasa kebingungan dan tetap melakukan keputusan pembelian disana.

6. Daftar Rujukan

- Adriyanto, Yudi, 2019, Penataan Produk Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Ambarwati, Yati, N. Rachma, Fahrurrozi Rahman, 2016, Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rpyal ATK, 1-16
- Astari, Ita Yoeli, 2019, Pengaruh *Display*, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri, 5(1), 1-15
- Azar, Moh Azus Shony, Eko Yudiarto, 2019, Pengaruh Harga dan Penataan Produk (*Display*) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada UD. Rejeki Agung Lamongan, 2(1), 1-15
- Djali, 2020, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Bumi Aksara, Jakarta
- Ilyasa, Nurlela, 2018, Pengaruh Tempat Usaha, *Display* Produk dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon, 3(2), 1-15
- Juliandi, Irfan, Manurung, 2014, Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi, UMSU PRESS, Medan
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, Pemasaran, Salemba Empat, Buku 1, Jakarta
- Manap, Abdul, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Mitra Wacana Media, Edisi 1,
- Noor, Juliansyah, 2011, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Kencana, Edisi 1, Jakarta
- Purwanto, 2019, Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya,
- Simanjuntak, Sinta Dameria, 2020, Statistik Penelitian Pendidikan dengan Aplikasi Ms. Excel dan SPSS, CV Jakad Mefia Publishing, Surabaya
- Soebardhy, Samani, Ibrahim, Ispardjadi, Walujo, Arif 2020, Kapita Selekta Metodologi Penelitian, CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan
- Soemitro, Sutyastie, Alisjahbana, Indiasuti, Hadijanto, 2003, Analisis Ekonomi Jawa Barat, Unpad Press, Cetakan 1, Bandung
- Sopiah, Sangadji, 2016, *Salesmanship* (Kepenjualan), PT Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, Utami, 2019, The Master Book Of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak, Startup, Yogyakarta
- Sumberdaya Pesisir dan Lautan, PT Penerbit IPB Press, Bogor
- Syahrir, Danial, Yulinda, Yusuf, 2020, Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan, PT Penerbit IPB Press, Bogor
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, ANDI, Edisi 3, Yogyakarta