

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 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.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam perkembangan globalisasi adalah munculnya berbagai macam pilihan produk sehingga konsumen dapat berpindah ke perusahaan lain. Hal itu dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti harga yang murah, kemasan yang menarik, pelayanan yang baik atau

sekedar ingin mencoba-coba. Lalu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dan tetap berkembang serta mempertahankan kelangsungan hidupnya?

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. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan dan keberhasilan usaha yang dijalankan. Sehingga perusahaan melakukan upaya dalam menyusun strategi pemasaran dan mengamati perilaku serta keinginan konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan.

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. Sedangkan *eksterior display* sebagai pemajangan barang dagangan di luar kegiatan usaha merupakan aktivitas yang berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam sebuah perusahaan, seperti kegiatan cuci gudang.

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.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *interior display* dan *eksterior display* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Medan Mall?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh *interior display* dan *eksterior display* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Medan Mall.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

### **1. Penulis**

Bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan serta wawasan pada bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh *display* atau penataan dari produk tersebut. Selain itu penelitian ini diharapkan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan atas kasus nyata dalam dunia bisnis.

### **2. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta masukan yang membangun kepada PT. Matahari Department Store Medan Mall untuk dapat mengetahui serta menangani masalah yang berkaitan dengan *display* produk sehingga dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **3. Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan juga sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain pada bidang yang sama dan juga kepada khalayak umum sebagai penambah pengetahuan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan – “bercerita dan menjual” – tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong “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.”<sup>1</sup>

Menurut Hery “salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Edisi 12, Jakarta : Erlangga, 2008, hal. 6

<sup>2</sup> Hery, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta : Grasindo, 2019, hal. 3

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Constantinides dalam buku Ujang Sumarwan *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah “sebuah *framework* dari paradigma manajemen pemasaran yang dominan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, tren dan perubahan lingkungan”.

Menurut Romano dan Ratnatunga; Coviello *et al.* dalam buku Ujang Sumarwan beberapa studi menegaskan bahwa “bauran pemasaran memang merupakan *platform* konseptual yang dapat dipercaya bagi para praktisi yang berkecukupan pada permasalahan operasional pemasaran”.<sup>3</sup>

Menurut Eugene M. Johnson dalam bukunya *Fundamental of Marketing*, elemen bauran pemasaran dikenal sebagai ‘4P’, yaitu sebagai berikut :

**Product** : mengacu kepada barang dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.

**Price** : mengacu kepada harga di level berapa yang dikenakan oleh sebuah perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.

**Place** : mengacu kepada bagaimana lokasi ditentukan dalam sebuah distribusi produk atau jasa.

**Promotion** : mencakup periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan lainnya. Aktivitas promosi bertujuan menginformasikan kepada para pelanggan potensial atas ketersediaan sebuah produk atau penjual dan berupaya untuk

---

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, dkk, **Riset Pemasaran Dan Konsumen**, Seri 3, Bogor : IPB Press, 2013, hal. 242

meyakinkan pelanggan melakukan tindakan dan keputusan tertentu sesuai tujuan penjual dalam membuat sebuah pembelian.<sup>4</sup>

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran merupakan konsep yang sangat penting dan fundamental dalam pemasaran. Dengan konsep bauran pemasaran produk yang dijual tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 2.2 Pengertian *Display* (Penataan Produk)

*Display* artinya “adanya keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh rasa lainnya”.<sup>5</sup>

Menurut Ngadiman dalam Artikelsiana mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *display* adalah “tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.”<sup>6</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, seputar *display* (penataan produk) maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *display* adalah kegiatan suatu perusahaan untuk memajang barang dagangan baik sifatnya *indoor* atau *outdoor* dengan membiarkan calon pembeli melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

### 2.2.1 Tujuan *Display* (Penataan Produk)

Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 242

<sup>5</sup> Buchari Alma, **Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran**, Bandung : Alfabeta, 1992, hal. 167

<sup>6</sup> Artikelsiana, **Pengertian Penataan Produk, Fungsi, Tujuan dan Jenis Display**, <https://www.artikelsiana.com/pengertian-penataan-produk-fungsi-tujuan-jenis-display/> (Diakses pada 27 Februari 2020, pukul 13.00)



1. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan dengan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).<sup>7</sup>

## 2.2.2 Jenis-jenis *Display* (Penataan Produk)

### 2.2.2.1 *Interior Display*

Menurut Buchari Alma pengertian *interior display* yaitu “memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu, harga poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya”.

Yang menjadi indikator *interior display* menurut Berman dan Revans dalam buku Buchari Alma adalah sebagai berikut :

a. *Assorment*

*Assorment* menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

b. *Theme-setting*

*Theme-setting* digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

c. *Ensemble*

*Ensemble* dilakukan dengan pengelompokan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.

d. *Racks and cases*

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, Op.cit., hal. 167

Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

e. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu, informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

### 2.2.2.2 *Eksterior Display*

Menurut Buchari Alma pengertian *eksterior display* merupakan “kegiatan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya, pada waktu pengadaan obral, pasar malam”.

*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.
5. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun, dan sebagainya.<sup>8</sup>

Yang menjadi indikator *interior display* menurut Berman dan Revans dalam buku Buchari Alma adalah sebagai berikut :

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Op.cit.*, hal. 169

a. *Storefont*

Bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b. *Marquee*

*Marquee* adalah tampilan nama papan/merek toko, biasanya dicat yang menarik, serasi warnanya, pakai lampu neon, sehingga betul-betul mengundang perhatian konsumen.

c. *Entrances*

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan dua hal utama yaitu jumlah pintu dan jenis pintu.

d. *Uniqueness*

Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, banyaknya promo atau cuci gudang, tinggi dan ukuran toko yang berbeda dari toko lain.

e. *Surrounding stores*

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, promosi atau cuci gudang, ruangan yang bersih dan nyaman, dan juga tingkat pelayanan.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

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.”<sup>9</sup>

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan beberapa alternatif yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dan mewujudkannya dengan tindak yang nyata.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian<sup>10</sup>

Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan yang diperlukan. Bila konsumen mengenali

---

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, **Perilaku Konsumen**, Edisi Kedua, Cetakan 1, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, hal. 357

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Edisi 12, Jakarta : Erlangga, 2008, hal. 179

kebutuhan yang sedang dialami maka akan berlanjut ke tahap pencarian informasi dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Pencarian informasi, dapat didapatkan dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), dan sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko). Informasi yang didapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

Evaluasi alternatif, konsumen akan memilih satu atau lebih dari beberapa alternatif yang telah tersedia. Pemilihan tersebut didasarkan atas manfaat serta fungsi produk yang sesuai dengan masalah yang dialami konsumen.

Keputusan pembelian, setelah melalui tiga tahap proses sebelumnya maka konsumen akan melakukan pembelian atas pilihan yang paling disukai.

#### **2.4 Faktor Utama Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler dalam buku Ujang Sumarwan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi<sup>11</sup>

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial yang penting dalam penentuan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Nilai suatu kebudayaan yang sudah melekat dan menjadi kebiasaan dalam hidup bermasyarakat dapat dilihat dari persepsi, prestasi, agama, kebangsaan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan sebagainya.

---

<sup>11</sup> Ujang Sumarwan dkk, **Riset Pemasaran dan Konsumen**, Seri 1, Bogor : IPB Press, 2011, hal. 180

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Secara umum faktor sosial mempunyai pengaruh besar dalam melakukan pembelian. Seseorang yang berpartisipasi pada banyak organisasi akan sering melakukan pembelian. Begitu juga dalam keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek-objek penelitian yang luas.

Faktor pribadi mencakup hal yang luas dalam melakukan pembelian seperti, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan perilaku, kepribadian dan konsep diri pembeli.

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Konsumen akan melakukan pembelian ketika merasa lapar atau haus, berdasarkan pengalaman yang diketahui atau dialami sendiri, dan juga keyakinan yang dianut seseorang tentang suatu hal.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eko Musyafriadi a)	Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Di	Independen : Display  Dependen : Keputusan Pembelian	Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Kecamatan Tampan, Pekanbaru		
2	Aurelius Dewangga b)	Pengaruh Display, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  Studi Kasus : Toserba Baru Wonogiri	Independen :  Display, Promosi, dan Pelayanan  Dependen :  Keputusan Pembelian	Display, promosi, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  Display, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Eka Febri Triyanti Manik c)	Pengaruh Produk Display Terhadap Minat Beli (Studi Pada Transmart Plaza Medan Fair)	Independen :  Produk Display  Dependen :  Minat Beli	Display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sumber :

- a) Eko Musyafriadi, Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
- b) Aurelius Dewangga, Pengaruh Display, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus : Toserba Baru Wonogiri.
- c) Eka Febri Triyanti Manik, Pengaruh Produk Display Terhadap Minat Beli (Studi Pada Transmart Plaza Medan Fair).

## 2.6 Kerangka Berpikir

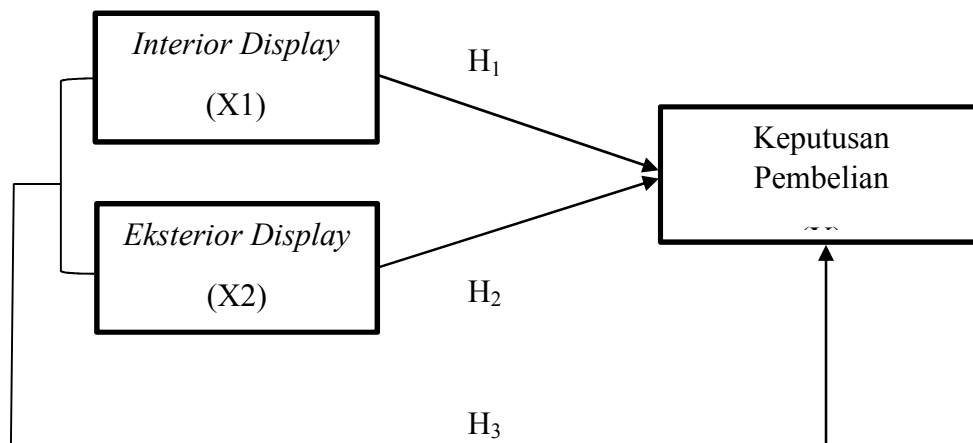
Konsumen sebagai sasaran utama perusahaan melakukan strategi yang baik untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah *display*. Barang yang

dipajangkan berkaitan dengan kepentingan individu. Maka, setelah melihat produk-produk yang dipajangkan, diharapkan konsumen dapat terpengaruh dan melakukan tindakan pembelian. Seperti *display* produk pada Matahari Department Store Medan Mall yang bertujuan memperlihatkan dan memberitahukan kepada konsumen bahwa produk yang mereka butuhkan tersedia atau semata semata merasa tertarik sehingga dapat melakukan pembelian.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independent, yaitu *interior display* (X1) dan *eksterior display* (X2) terhadap variabel dependent, yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Berpikir**



## 2.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran dalam buku Juliansyah Noor definisi operasional merupakan “bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu



konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik”.<sup>12</sup>

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><i>Interior Display (X1)</i></p> <p><i>Interior Display</i> yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu, harga poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Assortment</i></li> <li>• <i>Theme-setting</i></li> <li>• <i>Ensemble</i></li> <li>• <i>Racks and cases</i></li> <li>• <i>Posters, signs, and cards</i></li> </ul>	<i>Likert</i>
<p><i>Eksterior Display (X2)</i></p> <p><i>Eksterior Display</i> merupakan kegiatan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya, pada waktu pengadaan obral, pasar malam.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Storefont</i></li> <li>• <i>Marquee</i></li> <li>• <i>Entrances</i></li> <li>• <i>Uniqueness</i></li> <li>• <i>Surrounding stores</i></li> </ul>	<i>Likert</i>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan beberapa alternatif yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<i>Likert</i>

<sup>12</sup> Juliansyah Noor, **Metodologi Penelitian**, Edisi Pertama, Jakarta : Prenadamedia Group, 2011, hal. 97

mewujudkannya dengan tindak yang nyata.		
---	--	--

## 2.8 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.<sup>13</sup>

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

### Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *interior display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *interior display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *eksterior display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *eksterior display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan *interior display* (X1) dan *eksterior display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

---

<sup>13</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Cetakan ke-20, Bandung : Alfabeta, 2018, hal. 64

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *interior display* (X1) dan *eksterior display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu 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. Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan Juli 2020.

#### **3.2 Bentuk Penelitian**

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”.<sup>14</sup>

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke seluruh responden kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan SPSS 22.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

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.

##### **3.3.2 Sampel**

---

<sup>14</sup> Widodo, **Metodologi Penelitian**, Cetakan ke-1, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017, hal. 67

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>15</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menarik sampel sebanyak 100 orang yang betul-betul merupakan populasi yang representatif. Teknik ini biasanya digunakan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana.

Untuk mendukung pernyataan di atas dalam penarikan sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow dalam buku Soekidjo Notoatmodjo, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Besar sampel

$Z_{1-a/2}$  = 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%<sup>16</sup>

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \quad n = \mathbf{96,04 = 100}$$

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*.

“*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

<sup>15</sup> Sugiyono, *Op.cit.*, hal. 81

<sup>16</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Edisi Revisi, Cetakan ke-1, Jakarta : Rineka Cipta, 2018, hal. 127

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”<sup>17</sup>.

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan “teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan”.<sup>18</sup> Dalam skala *likert* alternatif jawaban dan skor yang disediakan adalah sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
S	= Setuju	diberi skor	4
RG	= Ragu-ragu	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

### 3.5 Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

Berikut penjelasan dari masing – masing sumber data :

#### 3.5.1 Data Primer

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan data primer. Menurut Sekaran dalam buku Zulganef data primer

---

<sup>17</sup> Sugiyono, Op.cit., hal. 85

<sup>18</sup> Juliansyah Noor, Op.cit., hal. 128

adalah “data yang diperoleh secara langsung oleh si peneliti, misalkan melalui *focus group*, wawancara, atau pengisian kuesioner”.<sup>19</sup>

### **3.5.2 Data Sekunder**

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.

## **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode angket (kuesioner) yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan angket sangat efisien bagi penulis dalam melakukan penelitian ini karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

## **3.7 Metode Analisis Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

### **3.7.1 Uji Instrumen**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Validitas /kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan

---

<sup>19</sup> Zulganef, **Metode Penelitian Sosial & Bisnis**, Edisi kedua, Yogyakarta : Expert, 2018, hal. 160

valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika data yang diperoleh tidak valid, maka data tersebut akan dibuang atau mengulang kembali penelitian. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka kuesioner valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang sudah valid. Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*cronbach alpha*) dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik SPSS. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,6$ . Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang dimiliki memiliki distribusi normal atau tidak, atau dapat dikatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data empiric yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan



distribusi data teoritik tertentu. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

### 3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.2.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika *tolerance*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara lebih dari satu variabel independent ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependent ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk mengetahui nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

$Y'$  : Variabel dependent

$X_1X_2$  : Variabel independent

$a$  : Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X=0$ )

$b_1b_2$  : Koefisien regresi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji keberartian koefisien dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent ( $Y$ ).

Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *interior display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya, tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *interior display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif serta signifikan secara bersama sama antara variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y). Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya, *Interior Display* (X1) dan *Exterior Display* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya, *Interior Display* (X1) dan *Exterior Display* (X2) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1.

Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya, variabel independent memberikan pengaruh besar terhadap variabel dependent.