

**PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT RAGAM FASHION DI BANDUNG**

**Ardian Nurrahman¹, Happy Christman Gulo², Muhamad Fauzan Rahadian³,
Muhammad Eko Wahyudi⁴, Dadang kurnia^{5*}**

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

**ardiannurrahman77@gmail.com¹, happygulo97@gmail.com²,
fauzanrahadian.rf@gmail.com³, yudikentaki@gmail.com⁴, dosen00188@unpam.ac.id^{5*}**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;
Diterbitkan: Oktober-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel display produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel minat beli konsumen diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,827 dengan kriteria baik. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai persamaan regresi $Y = 10,431 + 0,816X$, dan nilai koefisien korelasi 0,763 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 58,2%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Display Produk, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product display on consumer buying interest at PT. Variety of Fashion in Bandung. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study showed that the product display variable obtained an average score of 3,414 with good criteria. The variable of consumer buying interest obtained an average score of 3.827 with good criteria. Product display has a positive and significant effect on consumer buying interest with the value of the regression equation $Y = 10.431 + 0.816X$, and the correlation coefficient value of 0.763 or has a strong relationship with a determination value of 58.2%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Display, Consumer Buying Interest

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan cara memasarkan produk disertai dengan banyaknya ragam media yang dapat digunakan dalam ikut menawarkan produk menjadi tantangan pemasar dalam mengoptimalkan penjualannya. Saat ini perilaku konsumen yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa menjadi unik dan memilih cara yang lebih simpel. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Dalam usaha penataan barang agar konsumen mau berkunjung kembali, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah kualitas hubungan yang baik dengan setiap konsumennya, dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dari konsumen. Hubungan ini sendiri dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dan untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat. Dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keputusan pembelian hingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bisnis dunia *fashion* saat ini telah berkembang besar di Indonesia. Mulai dari *fashion* anak-anak sampai *fashion* orang dewasa sangat banyak kita jumpai disemua modern *market* ataupun di *department store*. Masuknya merek *fashion* internasional ke Indonesia membuat Indonesia semakin modern dalam dunia *fashion*, dan produk Indonesiapun tidak kalah dalam persaingan merebut pasar dunia *fashion* di Indonesia.

Di Indonesia bisnis *fashion* merek internasional banyak dimonopoli oleh perusahaan besar seperti MAP Group, GAP Group dan sebagainya. Namun produk *fashion* Indonesia tetap bertahan karena masih sangat banyak dicintai oleh masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya mall ataupun modern *market* yang beroperasi di Indonesia maka semakin banyak pula merek *fashion* internasional masuk ke Indonesia, sehingga para pengusaha semakin memperketat daya saing agar produk atau merek mereka semakin laku dan diminati dipasaran. Maka untuk *brand* atau merek produk *fashion* lokal harus siap menghadapinya dan mampu bersaing.

PT. Ragam Fashion adalah perusahaan retail yang mendistribusikan pakaian sehari-hari dan pakaian tidur untuk semua usia mulai dari anak-anak, dewasa, wanita hingga laki-laki, serta menyediakan berbagai ukuran serta dengan varian merek dan bahan-bahan yang berkualitas. Benvica *sleepwear* saat ini mempunyai 15 toko yang tersebar di Jabodetabek, dari semua toko yang dimiliki oleh benvica terdapat beberapa toko yang penjualannya mengalami penurunan dan tidak sampai dengan target yang telah ditetapkan oleh manajemen PT. Ragam Fashion.

Dalam operasionalnya benvica memiliki cara tersendiri yang dapat menarik minat konsumen atau pembeli agar mau memakai atau membeli produknya, untuk itu para pramugiana atau SPG (*Sales Promotion Girl*) harus diberikan pengajaran atau ilmu yang baik dalam melaksanakan operasional, seperti tehnik *pendisplayan* atau penataan barang. Permasalahan yang sering terjadi adalah kurang berminatnya konsumen atau konsumen untuk memiliki barang yang kita jual dikarenakan permasalahan- permasalahan yang seharusnya bisa dihindari agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita tersebut.

Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang pertama harus diperhatikan adalah *display* produk. Menurut Sopiah dan Syiahbudhin (2008) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, Karena *display* yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya Permasalahan yang dibahas disini adalah *display* produk yang belum

optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang sangat kecil sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam *pendisplayan*, oleh karena itu maka harus menggunakan tehnik dalam *pendisplayan* agar dapat terlihat lebih menarik dan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihatnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ragam Fashion Asih Bekasi”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana display produk pada PT. Ragam Fashion di Bandung ?.
2. Bagaimana minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung ?.
3. Adakah pengaruh antara display produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi display produk pada PT. Ragam Fashion di Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Display produk

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “Display produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

2. Minat beli konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli konsumen, dan perilaku pasca pembelian”.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden PT. Ragam Fashion di Bandung

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi

linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Display produk (X)	96	28	44	34.14	3.917
Minat beli konsumen (Y)	96	29	49	38.27	4.186
Valid N (listwise)	96				

Display produk diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,414 dengan standar deviasi 3,917. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Minat beli konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,827 dengan standar deviasi 4,186. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.431	2.448		4.260	.000
Display produk (X)	.816	.071	.763	11.444	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,431 + 0,816X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,431 diartikan jika display produk tidak ada, maka telah terdapat nilai minat beli konsumen sebesar 10,431 point.
- 2) Koefisien regresi display produk sebesar 0,816, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan display produk sebesar 0,816 point maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,816 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Display produk Terhadap Minat beli konsumen.
Correlations^b

		Display produk (X1)	Minat beli konsumen (Y)
Display produk (X)	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat beli konsumen (Y)	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,763 artinya display produk memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Display produk Terhadap Minat beli konsumen.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.578	2.720

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,582 artinya display produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 58,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan display produk terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Display produk Terhadap Minat beli konsumen.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.431	2.448		4.260	.000
Display produk (X)	.816	.071	.763	11.444	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,444 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap minat beli konsumen diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Display produk

Berdasarkan jawaban responden, variabel display produk diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Minat beli konsumen

Berdasarkan jawaban responden, variabel minat beli konsumen diperoleh *rating*

score sebesar 3,827 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Display produk Terhadap Minat beli konsumen

Display produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10,431 + 0,816X$, nilai korelasi sebesar 0,763 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,444 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara display produk terhadap minat beli konsumen diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Variabel display produk diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel minat beli konsumen diperoleh *rating score* sebesar 3,827 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Display produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10,431 + 0,816X$, nilai korelasi sebesar 0,763 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,444 > 1,986$).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Perusahaan harus lebih meningkatkan kembali teknik *display* agar lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.
- Perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang lebih tentang produk yang dijual dikarenakan masih banyak konsumen yang mencari tahu sendiri tentang informasi produk yang akan dibeli, dan akan sangat membantu proses keputusan pembelian jika perusahaan memberikan secara detail dan jelas tentang informasi produknya.
- Perusahaan sebaiknya menyewa toko yang lebih besar lagi dari toko yang sekarang karena untuk memaksimalkan dalam *display* produk yang dijual agar lebih terlihat menarik dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M (2014) *Manajemen dan Evaluasi Keputusan pembelian*, Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). “*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Yogyakarta: BPFE.
- Ardani, W., Khan, A. H., Noviyanti, I., & Khan, M. F. Z. (2020). The Effect of Private Visiting and Promotion Strategy on Tourist Interest Visiting in Bali City. *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 27-38.
- Arikunto, Suharsimi (2014). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Bandung: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.

- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Bandung: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Bandung: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Bandung: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Bandung. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Bandung: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Bandung: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Bandung: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Bandung: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Bandung: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Wangsi, M. M., et al. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.