

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, KUALITAS PRODUK
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Anis Nur Dyanti¹⁾, Lies Indriyatni²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
anisnurdyanti97@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the product Display, product quality and product completeness on consumer purchasing decisions. The independent variables in this study are product Display, product quality and product completeness. The dependent variable in this study is consumer purchasing decision. The data sources in this study are primary and secondary data, obtained by distributing questionnaires to the respondents, namely the customers of Alfamart Pucang Gading. The population in this study was calculated from the customers of Alfamart Pucang Gading. The sample used was 97 respondents. The sampling technique used was simple random sampling. The data analysis method used SPSS 25 program. The results showed that product Display had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a significance level of 0.003 <0.05 and t count 3.029> t table 1.1661, product quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a significance level of 0.022 <0.05 and t count 2.330> t table 1.661 while product completeness had no positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a significance level of 0.315 > 0.05 and t count 1.010 <t table 1.661. The results of product Display, product quality and product completeness simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a significance level of F count 16.717 > F table 2.70.

Keywords: *product display, product quality, product completeness and consumer purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang disediakan oleh suatu toko disebut sebagai keputusan pembelian (Nurhayati, 2017). Banyak orang memilih untuk berbelanja di tempat yang dapat memenuhi ekspektasi dan merasa puas. Beberapa bagian dari pilihan pembelian, khususnya pilihan tentang jenis barang, bingkai barang, merek, penawaran, jumlah barang, musim pengadaan dan teknik cicilan. Proses pengambilan keputusan spesifik termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif (alternatif merek lain), melakukan pembelian, dan bertindak sesudahnya. (M. Jannah, 2019). Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, mereka selalu terlibat dalam aktivitas fisik dan mental. Mengarahkan aktivitas konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian merupakan contoh aktivitas fisik. Tindakan mental, yaitu pembeli menilai barang seperti yang ditunjukkan oleh standar khusus yang ditetapkan oleh setiap orang (Utomo, 2017).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan pembeli. terjadi ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Ketika pelanggan mengetahui masalah tersebut, cari informasi tentang merek atau produk tertentu dan evaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Lee, 2008). Pilihan membeli adalah justifikasi dibalik bagaimana pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan asumsi

mereka, sehingga dapat mendorong kepuasan atau kekecewaan terhadap barang tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa variabel termasuk keluarga, nilai, wawasan, dan kualitas barang (Mustafid, 2008). Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2008).

Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan *Display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika. *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Fauziah, 2019). *Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya (ROMADONA, 2019). *Display* juga mendorong usaha, perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Rahmadana, 2016).

Sebuah *Display* produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, cahaya, bau, suara, bahkan digital teknologi yang kesemua itu diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk – produk yang di jual di sebuah toko. *Display* produk adalah salah satu “tools” untuk memperkenalkan image dari brand perusahaan tersebut dan seringkali membantu perusahaan untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan brand mereka kepada target konsumen yang mereka sasar. Sementara itu (Clow & Baack, 2009) menyebutkan *Display* produk adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah industri ritel, khususnya produk fashion, dimana perusahaan melihat semakin banyaknya fenomena “*Impulsive Buying*” di kalangan masyarakat, dan disadari atau tidak salah satu penyebabnya adalah: sebuah desain *Display* produk yang indah, menarik dan menggoda”.

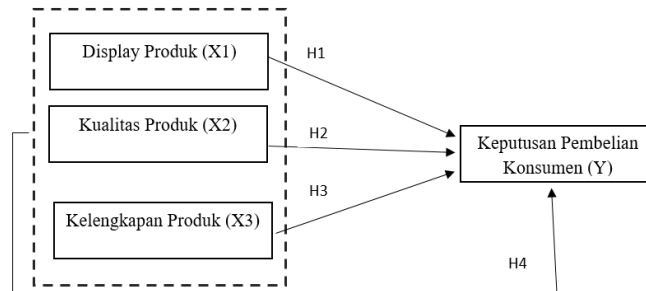
Menurut (Satria, 2017) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk melengkapi kemampuannya yang meliputi kokoh, ketertahanan atau kemajuan, kekuatan, kesederhanaan pengelompokan dan perbaikan barang dan kualitas yang berbeda (Luthfia & SRI, 2012). Barang dicirikan sebagai kearifan pembeli yang dimaknai oleh pembuat melalui hasil kreasinya Kualitas barang atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan memastikan bahwa sifat barang dagangan dapat memuaskan motivasinya, khususnya untuk meningkatkan volume transaksi. (Mokoagouw, 2016). Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. (Citra & Santoso, 2016) mengatakan bahwa Kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk melengkapi kemampuannya, termasuk ketertahanan, kokoh, presisi, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan barang, serta sifat-sifat penting lainnya. Setiap bisnis yang ingin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berusaha untuk membuat produk yang berkualitas tinggi. Kualitas ini dapat dilihat dari desain produk di bagian luar dan intinya (produk itu sendiri).

Kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaannya setiap saat di toko merupakan aspek kelengkapan produk. Menawarkan pilihan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berbagai macam barang dan administrasi yang relatif banyak yang ditawarkan kepada pembeli oleh dealer tertentu dikenal sebagai variasi barang (Setiawan et al., 2020). Hubungan

antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

(Riani et al., 2019), mengemukakan variabel yang mempengaruhi kelengkapan produk meliputi variasi barang yang dijual di supermarket dan ketersediaannya. Indikator kelengkapan produk, seperti: jangkauan barang yang dijual, jangkauan barang yang dijual, keterjangkauan barang yang dijual dan jenis merek yang dapat diakses.

Alur pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir

Display harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian impulsif. Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, hal ini akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas suatu produk yang telah diberikan oleh produsen harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi produsen, karena kekeliruan dengan kesalahan sistem pemasaran yang diberikan kepada customer dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian customer, sehingga dapat memberikan pengaruh kepada image yang kurang baik bagi perusahaan yang memberikan peluang kepada persaingan untuk masuk serta dapat membuka kemungkinan pembeli untuk beralih kepada perusahaan asing.

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternative pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencrai produk pembanding.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan menggunakan rumus Unknown Populations(Widaryanti et al., 2021). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis yang dimaksudkan untuk menguji *Display* produk, kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji Regresi Linier Berganda diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel.

HASIL

Menurut Ghozali (2018), uji parsial atau disebut uji t merupakan uji signifikansi parameter individual untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.879	1.582		3.083	.003
	Display Produk (X1)	.407	.134	.325	3.029	.003
	Kualitas Produk (X2)	.243	.104	.255	2.330	.022
	Kelengkapan Produk (X3)	.124	.122	.114	1.010	.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis masing-masing adalah nilai t_{hitung} 3,029 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *Display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t_{hitung} 2,330 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t_{hitung} 1,010 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,315 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.166	3	78.722	16.717	.000 ^b
	Residual	437.958	93	4.709		
	Total	674.124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, *Display* Produk

Nilai F hitung sebesar 16,717 dengan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan F hitung $16.717 > F$ tabel 2,70 dapat diartikan bahwa *Display* Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kelengkapan Produk (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji koefisien determinasi atau disebut uji R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.329	2.17008

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk

Koefisien determinasi (R^2) 0,329. Hal ini berarti 32,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dependen yaitu *Display* Produk, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk. Sedangkan 67,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa apabila *Display* Produk naik maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai *Display* Produk

turun maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan *Display* Alfamart Pucang Gading yang memang cukup rapi dan menarik yaitu dengan penataan yang mudah dilihat dan penempatan produk yang memudahkan konsumen dalam mencari produk. Hal ini dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa apabila nilai Kualitas Produk turun maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan. Hal ini dapat sesuai dengan Alfamart Pucang Gading yang memperhatikan Kualitas Produk untuk memberikan rasa aman kepada konsumen mulai dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, ketahanan yang dimiliki oleh produk tersebut ketika digunakan, dan juga memperhatikan apakah produk yang akan atau tengah dipasarkan mudah digunakan oleh pelanggan atau tidak. Hal itulah yang menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian di Alfamart Pucang Gading.

Dari hasil penelitian dapat diartikan apabila nilai Kelengkapan Produk turun maka nilai keputusan pembelian konsumen tidak mengalami penurunan. Konsumen tidak mengutamakan Kelengkapan Produk dalam memutuskan pembelian. Alfamart Pucang Gading sangat memperhatikan Kelengkapan Produk. Dengan menyediakan produk yang lengkap, terdiri dari berbagai macam merek, dan juga kualitas yang sesuai dengan selera konsumen. Karena ada begitu banyak produk untuk dipilih, konsumen tidak akan dibatasi dalam pilihannya, yang akan membuat mereka senang. Namun hal itu bukan menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian di Alfamart Pucang Gading. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian lebih mengutamakan *Display* Produk yang strategis dan lebih menarik konsumen.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa pada dasarnya semakin tinggi *Display* Produk, semakin tinggi Kualitas Produk, dan semakin tinggi pula Kelengkapan Produk, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga diharapkan mampu tercapainya tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Display* produk, kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Display* produk, kualitas produk dan kelengkapan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran dalam penelitian ini antara lain dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam hal *Display* produk, maka perlu adanya penataan produk yang bagus dan lebih menarik dengan menganalisa penataan yang mudah dilihat dan penempatan produk yang memudahkan konsumen dalam mencari produk. Untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual dan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta semakin memberikan pelayanan yang maksimal agar mampu meningkatkan keputusan pembelian. Untuk peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel penelitian yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang belum ada dalam penelitian ini seperti persepsi harga, suasana toko dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158–169.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2009). *Marketing management: A customer-oriented approach*. Sage Publications.

- Fauziah, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore *Display* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 54–61.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- M. Jannah. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Mustafid, A. G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh *Display* produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Riani, A., Adjie, S., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 33–39.
- ROMADONA, N. F. Y. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Display Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pembeli Di Toko Galuh Graha Tirta*. Stie Mahardhika Surabaya.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64–77.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 118.
- Widaryanti, W., Putra, A., & Timotius, E. (2021). The Implications of Digital Transformation on Developing Human Resources in Business Practice in Indonesian: Analysis of the. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 157–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1425>