
Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sunan Giri, Balaraja Banten

Hermawan¹, Muhamad Daffa Fachruraji², Iban Subandi³

¹ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

² Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

³ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: Saat ini Indonesia memasuki masa perkembangan dunia ritel dan mulai menunjukkan adanya pemulihan seiring berjalannya waktu dan perkembangan di masyarakat yang kembali normal pasca pandemi. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan membantu tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Dalam menghadapi persaingan industri ritel, beberapa strategi yang digunakan oleh Alfamart antara lain mengenai Display Produk, Lokasi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. **Background Problems:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Display Produk, Lokasi, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan giri Balaraja Banten. **Novelty:** Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 49,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh display produk, lokasi, dan citra merek sedangkan sisanya 50,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. **Research Methods:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis yang di gunakan adalah analisis linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan Purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. **Finding/Results:** hasil uji F dan uji T menunjukkan bahwa secara simultan variabel display produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart sunan Giri Balaraja Banten. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja Banten adalah Display Produk.. **Conclusion:** Secara simultan display produk, lokasi dan cita merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja.

Keywords:

Display Produk, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : awanhermawan.gici@gmail.com

1. Introduction

Saat ini Indonesia mulai memasuki masa perkembangan dunia ritel dan mulai menunjukkan adanya pemulihan seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan di masyarakat yang kembali normal pasca pandemi. Pelaku usaha ritel tetap optimis bahwa dunia ritel kedepan akan tumbuh dan terus mengalami peningkatan. Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (Aprindo) yaitu Roy Nicolas Mandey menyatakan, usaha ritel di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 3% tahun ini. Hal tersebut di dasari dengan perekonomian domestik yang terus mengalami perbaikan dengan baik. Seperti diketahui, ekonomi domestik pada kurun waktu 3 bulan terakhir di tahun 2022 menyentuh angka 5,44 %, lebih tinggi dari pencapaian 3 bulan pertama di tahun 2022 yang sebesar 5,01%. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga membantu tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Angka pertumbuhan industri ritel di indonesia sangat dipengaruhi oleh penambahan jumlah penduduk, kekuatan daya beli masyarakat, dan pelengkap kebutuhan masyarakat untuk pemenuhan konsumsi rumah tangga. Berkembangnya perekonomian di Indonesia turut mendorong sistem pertumbuhan dunia ritel menjadi modern di kalangan dunia bisnis. Saat ini industri ritel menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam waktu yang lama.

Kehadiran ritel membuat masyarakat di indonesia lebih mudah untuk berbelanja, karena akses yang diberikan sangat strategis dengan menempatkan posisi gerai atau toko yang berdekatan langsung dengan lingkungan masyarakat. Kondisi seperti ini cukup memudahkan konsumen untuk memilih gerai atau toko mana saja yang akan dikunjunginya. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis ritel membuat para pelaku industri ini berlomba-lomba memberikan seluruh ide dan inovasinya untuk mencapai suatu tujuannya. Terdapat beberapa industri ritel yang merasa tertantang dalam perkembangan dunia bisnis ritel ini, Salah satu pelaku industri ritel yang merasa tertantang yaitu Alfamart. Hal ini umumnya terjadi pada pegawai yang menyetujui perintah dari atasannya tetapi dengan perasaan yang tidak senang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryanti, Ariwibowo, dan Rosadi (2020), bahwa secara parsial variabel disiplin memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel disiplin terhadap kinerja pegawai. Hasil pengujian secara simultan dengan nilai $19,288 > 2,77$ maka H_0 ditolak yang berarti gaya kepemimpinan, motivasi, dan kedisiplinan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kinerja karyawan PT Intikom Berlian Mustika (Heryanti, Ariwibowo, dan Rosadi, 2020).

Alfamart menyiapkan beberapa strategi untuk menjaga bisnisnya ditengah persaingan industri ritel. Presiden Direktur Alfamart, Anggara Hans Prawira mengatakan, untuk menghadapi persaingan daya beli, perusahaan harus menerapkan beberapa strategi, diantaranya dengan menambah jumlah gerai, memanfaatkan teknologi informasi, mengoptimalkan lini bisnis, serta mengerek harga jual menjadi pilihan terakhir. Namun strategi itu semua tidak cukup membuat konsumen kembali ke toko Alfamart, karena mereka menemukan produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas di gerai-gerai lainnya. Alfamart harus mampu menciptakan suatu yang berbeda dari para pesaing, agar berhasil mendapatkan hati konsumen sehingga menjadi pelanggan dalam waktu yang panjang.

Dalam menghadapi persaingan industri ritel, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, display produk atau penataan barang dan menciptakan citra merek dengan label Alfamart. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen agar datang kembali berbelanja di Alfamart.

Display produk atau penataan barang sangat penting untuk diperhatikan oleh industri ritel Alfamart. Mengingat display produk menjadi bagian penting untuk upaya dalam memaksimalkan pencapaian penjualan dan memudahkan konsumen dalam menentukan barang yang ingin dicari, serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja. Display

Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....

yang rapi, bersih, tidak berdebu, produk dilengkapi dengan label harga dan menarik dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Display merupakan usaha yang dilakukan untuk penataan barang ditoko dengan memperhatikan unsur pengelompokkan jenis dan kegunaan produk. Selain itu, kerapian dan keindahan juga perlu dipertimbangkan sehingga tujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik melihat bahkan memutuskan untuk membeli dapat tercapai. Selain itu, Strategi yang perlu diperhatikan oleh industri Alfamart yaitu dalam menentukan lokasi gerai. Adanya pemilihan lokasi gerai ini menjadi salah satu faktor kesuksesan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi tingkat penjualan dan berpengaruh pada kesuksesan sebuah bisnis. Kotler dan armstrong (2018:51) menyatakan, bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Banyaknya kompetitor saat ini, perusahaan Alfamart harus menciptakan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan.

2. Literature Review

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (dalam syafitri, pramudya, dan Rasid, 2021), Display adalah sebuah usaha yang dapat dilakukan dalam menata produk/barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Menurut Ashar (2014), menyatakan bahwa definisi Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan suatu benda yang nyata bisa dilihat, diraba, serta dirasakan. Hal ini dikarenakan produk merupakan suatu benda yang real, maka jenisnya cukup banyak

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik Lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit Perusahaan :

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan Lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

1. Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
2. Sistem finansial terbuka
3. Kebutuhan barang impor meningkat
4. Kuota impor dan hambatan menurun

Perusahaan dengan adanya globalisasi perlu mengelola operasi dalam keputusan lokasinya, yaitu dengan :

1. Memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing
2. Memenuhi standar kualitas dan waktu
3. Mampu mengkomunikasikan secara efektif, berkenaan dengan
4. perbedaan bahasa di lokasi yang berbeda.
5. Perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan
6. Manajemen tenaga kerja yang lebih baik
7. Hukum dan peraturan yang berlaku perlu diperhatikan
8. Perbedaan biaya, meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku,
9. persediaan dan realstate

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

1. Daya beli konsumen pada area yang dituju
2. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area
3. yang dituju
4. Persaingan di dalam area
5. Kualitas persaingan
6. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
7. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
8. Kebijakan operasional perusahaan
9. Kualitas dari manajemen

Citra (*Image*) adalah persepsi masyarakat yang timbul terhadap perusahaan atau produk setelah mengetahui informasi tentang perusahaan atau produk tersebut. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan.

Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....

Menurut Kotler dalam andini (2020), citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Merek (*Brand*) merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam suatu perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual jasa (Kotler dan Armstrong dalam andini, 2020).

Sama halnya dengan Kotler dan Keller (dalam andini, 2020) yang menjelaskan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Menurut Buchari dan Alma dalam andini (2020), merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat yang nantinya akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018:121). Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen

merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam (Sangadji dan Sopiah, 2018:36), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi dari sumber manapun.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif maksudnya adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

3. Method, Data, and Analysis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (explorative), deskriptif, penjelasan (explanatory atau confirmatory), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2019:104).

4. Result and Discussion

Results

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Display Produk

No Indikator	R _{hitung} _g	Simpulan	Keterangan
1. Mudah dijangkau	0,690	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
2. Mudah dilihat	0,593	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
3. Tersusun menarik	0,337	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
4. Sesuai dengan harapan	0,539	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel display produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel lokasi

No	Indikator	R _{hitung}	Simpulan	Keterangan
1.	Di tepi jalan	0,357	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
2.	Dapat dijangkau	0,527	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
3.	Luas dan Aman	0,351	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
4.	Lalu lintas lancar dan tidakmacet	0,398	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel lokasi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	R _{hitung} _g	Simpulan	Keterangan
1.	Logo menarik	0,563	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
2.	Iklan mudah diingat	0,585	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3
3.	Produk lebih unggul	0,444	Valid	Karena r _{hitung} > 0,3

4.	Kualitas produk	0,60 6	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
----	-----------------	-----------	-------	---------------------------

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel citra merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

No	Indikator	R_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1.	Pilihan produk	0,65 1	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Pilihan merek	0,45 3	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Pilihan supplier/distributor	0,33 2	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

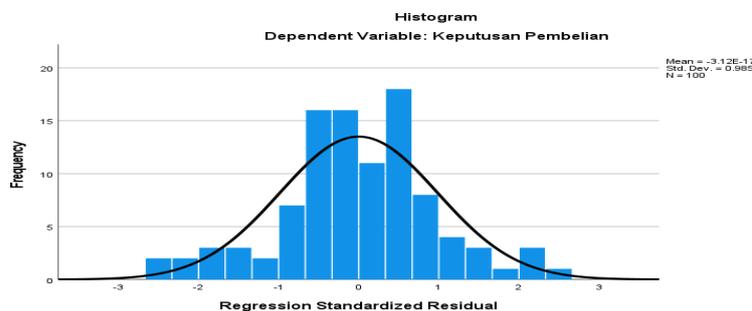
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	R_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1.	Display produk	0,738	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
2.	Lokasi	0,626	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
3.	Citra Merek	0,735	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
4.	Keputusan Pembelian	0,654	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal makaresidual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

1. Uji Multikolinieritas

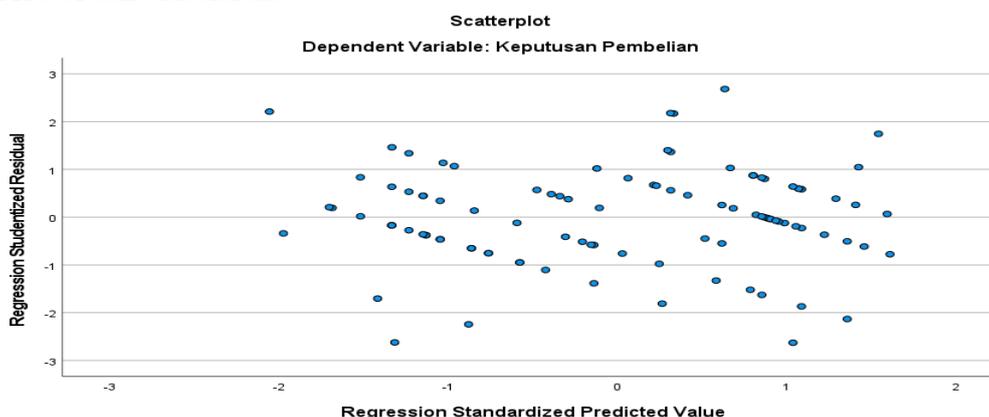
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 10. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Display produk	0,593	> 0,1	1.687	< 10
Lokasi	0,627	> 0,1	1.595	< 10
Citra Merek	0,745	> 0,1	1.342	< 10

Pada Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen lebih dari 0,1 s, erta nilai VIF variabel independennya semua variabel yang memiliki hasil di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel yang ada.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	.773	1.080		.715	.476
	Display Produk	.341	.075	.423	4.568	.000
	Lokasi	.234	.075	.282	3.125	.002
	Citra Merek	.128	.073	.144	1.744	.084

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,341X_1 + 0,234X_2 + 0,128X_3$$

Yang berarti bahwa:

- a) Konstanta sebesar 0,773 yang berarti jika variabel display produk, Lokasi, dan Citra Merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,773.
- b) Koefisien regresi variabel display produk diperoleh nilai sebesar 0,341 yang berarti jika variabel display produk mengalami kenaikan 1 satu satuan sementara variabel Lokasi dan Citra Merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,341 satuan.
- c) Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar 0,234 yang berarti jika variabel Lokasi mengalami kenaikan 1 satu satuan sementara variabel display produk, dan Citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,234 satuan.

d) Koefisien regresi variabel Citra merek diperoleh nilai sebesar 0,128 yang berarti jika variabel Citra merek mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel display produk, Lokasi, diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,128 satuan.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.018	3	53.006	33.482	.000 ^b
	Residual	151.982	96	1.583		
	Total	311.000	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 33.482 Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 33,482 > dari Ftabel = 2,20. Dengan tingkat signifikasinya 0,000 < 0,05 Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari display produk, Lokasi dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.496	1.25823

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,496 atau 49,6%. Ini berarti bahwa variabel Display Produk, Lokasi dan Citra merek secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja sebesar 49,6%. sedangkan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		S i g n i f i k a n	SIMPULAN
	t _{hitung}	T _{tabel}		
Display Produk	4,568	> 1,660	0,000 < 0,05	Berpengaruh signifikan
Lokasi	3,125	> 1,660	0,002 < 0,05	Berpengaruh signifikan

Citra Merek	1,744	>	0,084 > 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
-------------	-------	---	--------------	------------------------------

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,660. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja karena thitung (4,568) > ttabel (1,660) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja karena thitung (3,125) > ttabel (1,660) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
3. Secara parsial Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja karena thitung (1,744) > ttabel (1,660) serta nilai signifikasinya di atas 0,05.

Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X1 yaitu display produk, X2 yaitu lokasi, X3 yaitu Citra merek, terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan latar belakang diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Alfamart Sunan Giri Balaraja khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel display produk, Lokasi dan Citra merek maka permasalahan tersebut sedikit banyak sudah mulai terjawab.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena rhitung > 0,300. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach’s alpha > 0,6. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah

$$Y = 0,773 + 0,341X1 + 0,234X2 + 0.128X3$$

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam Adjusted R Square adalah 51,10% atau 0,511 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 51,10%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung thitung. Diketahui dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa angka thitung variabel display produk adalah 4,568 sedangkan angka ttabel adalah 1,660 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka thitung variabel Lokasi adalah 3,125 sedangkan angka ttabel adalah 1,660 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, angka thitung variabel Cita merek 1,744 sedangkan angka ttabel adalah 1,660 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian variabel display produk menurut perhitungan analisis

regresi ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja karena secara teoritis menurut Alma (2019:189), cara penataan produk bertujuan untuk menarik minat konsumen. Terbukti bahwa *display* produk di Alfamart Sunan Giri Balaraja mudah dijangkau karena konsumen bebas untuk memilih dan mengambil sendiri produk yang ingin dibeli, mudah dilihat karena seluruh barang yang dijual sudah terpajang dirak penjualan, tersusun dengan menarik, dan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Ternyata *display* produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja, hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu dalam jurnal Ridwan dan Burhan yang berjudul Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sunan Giri balaraja banten, bahwa dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa nilai variabel *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *display* produk maka akan semakin keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja.

Mengenai variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja. Menurut Amirullah (2021:34), promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirim perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu dalam jurnal Suryana dan Tresnawati yang berjudul Analisis suasana toko, lokasi, dan media social pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk bahwa dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa nilai variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian lokasi sangat penting dalam peningkatan keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja.

Dan yang terakhir variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja. Utami (2017:28) mengungkapkan bahwa Citra merek adalah suatu nama atau symbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing Hal ini beranggapan bahwa Citra merek berarti memiliki kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu citra merek. Penilaian positif terhadap citra merek akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelannya serta memahami kebutuhan konsumen ternyata dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja dan hal tersebut dapat menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu citra merek atau brand image sendiri di Alfamart Sunan Giri Balaraja

Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja yaitu *display* produk dan lokasi. Sedangkan variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan giri Balaraja

Conclusion and Suggestion

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *display* produk, lokasi dan cita merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja.
2. Secara parsial *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Alfamart Sunan Giri Balaraja.
3. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja.
4. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Alfamart Sunan Giri Balaraja.

Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....

Reference

- Abubakar dalam Banet (2018:24) Analisa Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Banten: *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* (5).
- Afrianti, (2020). Indikator Display Produk Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 121.
- Andini, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/2420/>
- Arsyad, Azhar. (2014). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Firmanyah. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 81.
- Borg dan Gall dalam Sugiyono. (2019). Metode penelitian pengembangan dalam bimbingan dan konseling. *Quanta*, 5(3), 2.
- Heryanti, Y., Ariwibowo, P., & Rosadi, N. (2020). The Influence of Leadership Style, Motivation, and Discipline on Employee Performance of PT Intikom Berlian Mustika. *FOCUS*, 1(2), 55–60. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i2.352>
- Indahsari, Kotler (2019). Keputusan pembelian. Bandung: Penerbit Alfabeta. (72)
- Kotler dalam Idrus. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 3.
- Ridwan, and Burhan Rifuddin. (2021) "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1.1: 129.
- Sari dan Widowati dalam Dharmayana & Rahanhata (2017). Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli Hand Body Lotion pada Siswa-Siswi Kelas Xi Di Sma 2 Cipocok Jaya Kota Serang. *Economicus*, 14(2), 24
- Shultz, Alma (2020). Pengertian Display. Bandung: Penerbit. Alfabeta. (189).
- Sitio, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. TIKI. *Jurnal Ilmiah M- Progress*, 9(1).
- Situmorang, et. al (2017). Pengaruh Strategic Management Accounting dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, dan Kualitas Pimpinan terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 100-108.
- Suyanto, (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada Alfamart kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 121
- Sugiyono, S. (2019). Populasi dan sampel mengenai Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta (2,16)
- Suryana, P., & Tresnawati, T. (2020). Analisa Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Aenk. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 45-57.
- Tresnawati, N. T., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Aenk* .(Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Utami, (2017). Persepsi konsumen thematic coffee house terhadap merek, kualitas produk dan pelayanan serta nilai pelanggan produk kopi lokal (Survei konsumen filosofi kopi jakarta selatan). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 28