

PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RAHAYU GRESIK

Nur Mufarokhah ⁽¹⁾, Husnul Khuluq ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik ⁽¹⁾ ⁽²⁾

(Jl.KH.Abdul Karim No.60 Gresik

Email; nurmufarokhah71@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia adalah usaha kuliner, perubahan gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif merupakan salah satu dari beberapa hal guna mendorong para pengusaha kuliner mengembangkan ide-ide baru mengenai usaha kuliner modern untuk memenuhi keinginan konsumen. Display adalah salah satu komponen penting guna menarik perhatian dan minat konsumen, melalui daya tarik penglihatan langsung dan sangat beragam sehingga perlu untuk dilakukan identifikasi pengaruh pelaksanaan display produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulannya. Data di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alpha 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien korelasi 0,117, besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik sebesar 0,206 dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,506 yang artinya variabel display produk dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahayu Gresik sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun persamaan regresi linier berganda yaitu: $KPK = 8,370 + 0,117DP + 0,206H$. Sehingga perlu peningkatan pelaksanaan display produk melalui penataan atau perubahan display secara berkelanjutan setiap 3 bulan sekali, perancangan penataan display produk harus lebih menarik dan inovatif sesuai dengan selera konsumen, penawaran harga yang lebih murah dan menarik lewat program-program potongan harga untuk beberapa produk. Selain itu perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain seperti kualitas produk, citra merk, kepercayaan merk, promosi dan variabel lainnya.

Kata kunci : *Display Produk, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen*

PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha kuliner merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini juga menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan

masyarakat. Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif, mendorong para pengusaha kuliner mengembangkan ide-ide baru mengenai usaha kuliner yang lebih modern dan mengerti akan keinginan konsumen.

Usaha kuliner di Indonesia merupakan sesuatu hal yang menarik untuk diteliti karena meskipun perekonomian nasional kini dihadapkan kepada dampak krisis ekonomi global, namun banyak usaha kuliner di Indonesia tidak terkendala dan bahkan menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Ini artinya potensi pasar di Indonesia masih cukup besar, dan juga masih kuatnya usaha kelas kecil dan menengah.

Banyaknya pengunjung yang datang ke kota Gresik untuk urusan bisnis, berwisata, maupun berziarah mempunyai kebiasaan untuk membeli oleh-oleh yang diberikan sebagai buah tangan kepada keluarga maupun kerabatnya. Kuliner dapat menjadi salah satu pilihan barang yang khas dan menjadi identitas bagi sebuah kota. Gresik memiliki cukup banyak makanan khas seperti nasi krawu, nasi rumo, jenang, pudak, jubung ayas dan otak-otak bandeng.

Toko Rahayu adalah toko yang menjual segala macam oleh-oleh berupa makanan dan jajanan khas Gresik. Berlokasi di Jalan Veteran No. 89 Gresik, toko yang dimiliki oleh Ibu Dyah Rahayu ini telah berjualan sejak tahun 2010 yang lalu. Selain Toko Rahayu, banyak juga beberapa toko lain yang berada di sepanjang Jalan Veteran. Hal ini yang menjadikan persaingan yang ada di sekitar Toko Rahayu semakin ketat. Berikut adalah data toko jajanan yang berada di sepanjang Jalan Veteran.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pihak manajemen harus dapat memberi

keyakinan terhadap pelanggan untuk terus melakukan keputusan pembelian di Toko Rahayu.

Pemilik dihadapkan pada tantangan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan serta mampu memenangkan persaingan dengan usaha-usaha sejenis lainnya.

Selain dari display produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, Maka penulis merasa perlu dan tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Rahayu Gresik tentang pelaksanaan display produk dan penetapan harga sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran agar konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

DISPLAY PRODUK

Menurut pendapat William J. Schultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:189), display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan

mendorong keinginan membeli melalui daya tarik secara langsung (*direct visual appeal*)”.

Display sendiri menurut Buchari Alma (2004:189 – 191) dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

a. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, poster-poster, kartu harga, symbol-simbol dan lain sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase.

b. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan lain sebagainya. *Interior Display* ini ada beberapa macam, yaitu *Merchandise Display, Store Sign and Decoration, Dealer Display*.

c. *Exterior Display*

Hal Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya pada waktu mengadakan obral atau pasar malam dan lain-lain. *Exterior display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti Hari Raya dan sebagainya.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran, dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value - based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Artinya pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Disini harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran diterapkan. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan terdiri dari dua bentuk,

biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

c. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi konsumen terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi, harga pesaing dan juga lingkungan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2009:184) adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler (2000:109) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa Display Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rahayu Gresik.
- H2: Diduga bahwa Display Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rahayu Gresik.
- H3: Diduga bahwa Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rahayu Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang menjelaskan bagaimana pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik dengan menggunakan analisis metode kuantitatif sebagai bahan dalam penarikan kesimpulan.

Untuk mempermudah dalam melakukan sebuah penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah konsumen Toko Rahayu Gresik yang berusia 17 tahun ke atas. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. data primer bersumber dari penyebaran

kuesioner yang akan dilakukan kepada 100 konsumen yang datang berbelanja di Toko Rahayu Gresik.

Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Dimana yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dengan penyelesaian menggunakan program SPSS versi 17.

HASIL DAN ANALISA

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dan tanggapan responden terhadap Setiap variable penelitian. diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah display produk (DP) dan harga (H). Sedangkan untuk variabel terikat yang digunakan disini adalah keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik.

Adapun hasil analisa terhadap data penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Data Responden

gambaran karakteristik responden dari masing-masing responden yang berjumlah 100 orang adalah sebagai berikut :

a. Umur Responden

Identitas responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagaimana berikut :

Tabel 1 Berdasarkan Umur

NO	UMUR RESPONDEN (Tahun)	JML (n)	PERSENTASE (%)
1	17 – 27	35	35,00
2	28 – 38	41	41,00
3	39 – 49	23	23,00
4	50 – 60	1	1,00
TOTAL		100	100 %

Dari Tabel 1 menunjukkan dari 100 responden yang datang ke Toko Rahayu Gresik terdapat 1 responden (1%) berusia 50 – 60 tahun. Yang paling banyak adalah konsumen dalam usia 28 – 38 tahun, yakni sebanyak 41 orang (41%). Kemudian disusul oleh konsumen dalam usia 17 – 27 tahun sebanyak 35 orang (35%) dan sisanya 23 orang (23%) berusia antara 39 – 49 tahun.

b. Penghasilan Responden

Identitas responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagaimana berikut :

Tabel 2. Berdasarkan Penghasilan

NO	PENGHASILAN RESPONDEN (Rp)	JML (n)	PERSENTASE (%)
1	1.000.000 – 1.500.000	22	22,00
2	1.500.000 – 2.000.000	8	8,00
3	2.000.000 – 2.500.000	9	9,00
4	> 2.500.000	61	61,00
TOTAL		100	100

Tabel 2 menunjukkan dari 100 responden yang datang ke Toko Rahayu Gresik terdapat 8 responden (8%) dengan penghasilan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000. Yang paling banyak adalah konsumen dengan penghasilan > Rp 2.500.000, yakni

sebanyak 61 orang (61%). Kemudian disusul oleh konsumen dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 22 orang (22%) dan sisanya 9 orang (9%) dengan penghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000.

c. Intensitas Belanja Responden

Identitas responden berdasarkan intensitas belanja pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Deskripsi Intensitas Belanja Responden

NO	INTENSITAS BELANJA KONSUMEN (Dalam Sebulan)	JML (n)	PERSENTASE (%)
1	1	63	63,00
2	1	27	27,00
3	3 – 5	9	9,00
4	> 5	1	1,00
TOTAL		100	100

Tabel 3 menunjukkan dari 100 responden yang datang ke Toko Rahayu Gresik terdapat 1 responden (1%) dengan jumlah kunjungan sebanyak >5 dalam sebulan. Yang paling banyak adalah konsumen yang hanya 1 kali kunjungan dalam sebulan, yakni sebanyak 63 orang (63%). Kemudian disusul oleh konsumen dengan jumlah kunjungan 2 kali dalam sebulan sebanyak 27 orang (27%) dan sisanya 9 orang (9%) dengan jumlah kunjungan sebanyak 3 – 5 kali dalam sebulan.

2. Analisa Data

Dalam melakukan analisa data pada penelitian ini dilakukan analisa data sebagai berikut: (1). Uji Validitas, (2). Uji Realibilitas, (3). Uji Asumsi Klasik, (4). Koefisien Determinasi, (5). Uji Hipotesis, (6). Analisis Regresi Linier Berganda.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel display produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik. Pengolahan data penelitian ini berdasarkan data kuisioner dari 100 responden dan diolah oleh alat bantu program SPSS 17.

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standart eror	t hitung	Sig.
Display Produk (DP)	0,117	0,048	2.452	0,016
Harga (H)	0,206	0,047	4.390	0,000
Konstanta	8.370			
R	0,712			
R – Square	0,506			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KPK = 8,370 + 0,117DP + 0,206H$$

Interprestasi dari model regresi linier berganda diatas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 8.370 menunjukkan bahwa pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik artinya apabila variabel bebas konstan, maka diprediksi ada peningkatan keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik sebesar 8.370.

2. Nilai koefisien display produk sebesar 0,117 menunjukkan besarnya pengaruh variabel display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik, artinya apabila variabel display produk meningkat sebesar 1 satuan maka diprediksi keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik akan naik sebesar 0,117 dengan asumsi variabel harga konstan.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,206 menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik, artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka diprediksi keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik akan naik sebesar 0,206 dengan asumsi variabel display produk konstan.
4. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,712. Hal ini menunjukan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Dalam hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dihasilkan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,506 yang berarti bahwa variabel display produk dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Rahayu Gresik sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji persamaan regresi linier berganda antara variabel display produk dan harga mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah dari kedua variabel. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik penataan display dan juga harga yang ditawarkan murah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang datang berbelanja.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 17,215 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa display produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hartanto dan Haryanto (2011), dimana pada penelitian tersebut variabel display produk dan harga sama – sama memiliki pengaruh terhadap intensitas keputusan pembelian produk private label.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung untuk display produk sebesar 2,452 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,016 tersebut lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa display produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,214 atau 21,4%,

artinya ada pengaruh antara variabel display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I'sana (2013) tentang Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Bellow The Line dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Implusif pada Sri Ratu Department Store, dimana menerangkan bahwa display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 4,390 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,383 atau 38,3%, artinya ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik. Hasil ini tentu mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tambunan (2012), dimana hasil dari penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen bandeng presto.

KESIMPULAN DAN SARAN**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta didukung dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan kemudian dianalisa bagaimana pengaruh display produk

dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yakni display produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan juga sebaliknya jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari keduanya variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan display produk. Hal ini mengindikasikan apabila Toko Rahayu ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perlu lebih fokus melakukan strategi jitu pada penetapan harga.
2. Walaupun dari hasil penelitian ini harga memiliki pengaruh yang lebih besar, tidak menutup kemungkinan variabel display produk juga bisa memiliki pengaruh yang lebih besar. Karena sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I'sana (2013) tentang Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Bellow The Line* dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Implusif pada Sri Ratu Department Store, dimana menerangkan bahwa display produk berpengaruh positif dan lebih dominan dibandingkan variabel lain terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), ternyata hasil penelitian menghasilkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni $17,215 > 3,09$ hal ini membuktikan bahwa display produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian menghasilkan nilai t hitung untuk display produk dan harga lebih besar dari nilai t tabel yakni $2,452 > 1,985$ dan $4,390 > 1,985$ hal ini membuktikan bahwa baik display produk maupun harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh display produk sebesar 0,214 atau 21,4% dan untuk variabel harga sebesar 0,383 atau 38,3%.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat berguna dan menjadi bahan pertimbangan bagi kemajuan Toko Rahayu Gresik di masa mendatang, diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaksanaan display produk yang dilaksanakan oleh Toko Rahayu Gresik sudah dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun sebagai tindak lanjut untuk mempertahankan kondisi

perusahaan seperti ini, maka di dalam pelaksanaannya harus dapat lebih ditingkatkan lagi. Hendaknya penataan atau perubahan display dilakukan secara berkelanjutan setiap 3 bulan sekali. Juga perancangan penataan display produk harus lebih menarik dan inovatif sesuai dengan selera konsumen.

2. Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan display produk, maka dari itu untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian Ibu Dyah Rahayu sebagai pemilik toko dapat menawarkan harga yang lebih murah dan menarik lewat program-program potongan harga untuk beberapa produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lain dan tidak hanya terbatas pada dua variabel ini saja. Sebab terdapat kemungkinan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, citra merk, kepercayaan merk, promosi dan variabel lainnya, lebih signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari, 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
2. Fandy Tjiptono, 2007. **Manajemen Jasa**. Edisi Kedua. Yogyakarta, Penerbit Andi.
3. Hartanto, Adrian dan Jony Oktavian Haryanto, 2011. **Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap**
4. I'sana, Allan, 2013. **Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sri Ratu Pemuda Departement Store**, Universitas Diponegoro, S1 Skripsi.
5. Kertajaya, Hermawan, 2006. **Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Seri 9 : Elemen Marketing**, Bandung, PT. Mizan Pustaka
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi tiga belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
7. Kotler, Philip dan Gary Amstron, 2008. **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Penerbit PT. Erlangga.[2] Tambunan, Krystia, 2012. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto**, Universitas Diponegoro, S1 Skripsi.
8. Mustika, Ike, 2010. **Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Diabolic Bandung**, Universitas Widyatama, S1 Skripsi.
9. Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati, 2012. **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat**, Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi
10. Saladin, Djaslim, 2006. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Pelaksanaan**

- dan Pengendalian, Bandung, Linda Karya
11. Sudjana, 1996. **Teknik analisis Regresi Korelasi**, Penerbit Tarsito, Bandung.
 12. Sugiyono, 2005. **Metode Penelitian Administrasi dan Metode R & D** Alfabet, Bandung.
 13. Sulaiman, Wahid, 2004. **Analisis Regresi Menggunakan SPSS : Contoh Kasus dan Pemecahan**, Andi, Yogyakarta.
 14. Triyono, Sigit, 2006. **Sukses Terpadu Bisnis Ritel**, Jakarta, Elex Media Komputindo.
 15. Wardhana, Hefry dan Ainur Rochmaniah, 2012. **Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ace Hardware Sidoarjo**, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jurnal KANAL Vol.1.