

Pengaruh Display Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elektronik Kusuma Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung

Widodo Prayoga Mukti

Politeknik Negeri Malang

Penulis Korespondensi: Widodoprayer28@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 31 Maret 2024, Accepted: 27 April 2024, Published: 30 April 2024

Abstract

Kusuma Electronic Shop is a retail business selling various electronic devices, such as speakers, electrical components, lamps, etc. Kusuma electronic shop is here to make it easier for consumers to find electronic needs. The various conveniences offered by Kusuma electronic shop support product display and completeness in purchasing decisions. This study aimed to examine the effect of product display and product completeness partially and simultaneously on buying decisions. This research was a quantitative study with variables of product display, product completeness, and buying decisions. To collect the data, questionnaires were distributed to 80 respondents who were consumers of Kusuma electronic stores, using incidental sampling techniques. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of partial hypothesis testing show that product display positively and significantly affects purchasing decisions. In contrast, product completeness positively and significantly affects buying decisions. The results of simultaneous hypothesis testing showed that product display and completeness positively and significantly impact buying decisions. In multiple regression analysis, product completeness results have a more dominant influence on purchasing decisions at the Kusuma electronics store. Kusuma electronics store is expected to improve product arrangement and add product types and brands to diversify the product range. Kusuma must maintain and continue to improve product arrangement and product availability.

Keywords: Product Display, Product Completeness, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha khususnya di sektor ritel. Utami (2017:6) menyatakan bahwa, "Usaha ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis". Bisnis ritel modern dalam bentuk toko, minimarket, pasar swalayan telah menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan kegiatan belanja. Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan berdampak pada penjualan bisnis ritel yang mengalami fluktuasi secara

Published by:

signifikan. Persaingan di dalam usaha ritel tumbuh dengan pesat, jadi setiap toko harus mempunyai strategi atau kelebihan dari toko lainnya, agar konsumen memiliki persepsi apabila ingin berbelanja maka dapat mengingat toko tersebut.

Berbagai perusahaan sangat giat dalam mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut menuntut bisnis ritel menyuguhkan kenyamanan bagi konsumen. Peritel harus mampu menawarkan dan memberikan rangsangan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko ritel. Menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan juga perlu diperhatikan, karena hal tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis ritel adalah dengan cara melakukan penataan atau display produk yang baik. Selain display produk, kelengkapan produk juga menjadi faktor penting yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian ke suatu toko. Kelengkapan produk membuat konsumen memilih membeli di satu tempat yang memiliki banyak macam produk karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Konsumen lebih menyukai toko yang memiliki produk yang banyak dan lengkap daripada toko yang memiliki jenis produk yang biasa-biasa saja. Jika toko memiliki produk yang lengkap, maka akan menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, sehingga dapat membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu bisnis ritel yang terkena dampak fluktuasi akibat Covid-19 yaitu toko elektronik Kusuma. Toko elektronik Kusuma adalah sebuah bisnis ritel yang menjual berbagai macam alat elektro dan listrik, seperti, speaker, komponen elektro, kipas, dan lain-lain. Berdasarkan pengamatan awal, penataan produk pada toko elektronik Kusuma di tata dengan sembarangan dan tidak memperhatikan penempatan produk yang masih kurang tepat karena produk ditempatkan di tempat yang kurang sesuai, misalnya produk speaker di tempatkan di dekat tempat orang mengantri.

Hal ini tidak sesuai karena dapat mengganggu jalannya proses transaksi dan tempat menjadi sesak saat ramai pengunjung. Penempatan produk seharusnya sesuai dengan tempatnya yaitu berada di rak sebagai display ataupun di gudang. Sedangkan untuk kelengkapan produknya toko elektronik Kusuma berusaha melengkapi jenis-jenis produknya supaya konsumen tidak bingung dan memudahkan saat berbelanja. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Display Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elektronik Kusuma Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.”

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah Apakah display produk dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko elektronik Kusuma?

Tujuan Penelitian adalah Mengetahui dan menganalisis pengaruh display produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Elektronik Kusuma.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran

Yusuf dan Said (2019:1) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada

pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

a. Ritel

Utami (2017:6) menyatakan bahwa, Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

b. Retail Mix

Utami (2017:104) menyatakan bahwa, bauran ritel (retail mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

c. Display Produk

Arinawati dan Suryadi (2019:3) menyatakan bahwa, “Penataan produk atau yang sering di kenal dengan istilah display adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen”.

d. Kelengkapan Produk

Utami (2012:89) dalam Lianardi (2019:48) menyatakan bahwa, “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”

2.2. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian

Suatu toko sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah penataan produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Lindawati et al., 2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel display produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model. Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya display produk membuat konsumen nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja.

b. Hubungan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk merupakan sebuah faktor agar sebuah toko dapat mencapai keputusan pembelian. Kelengkapan produk membuat konsumen dapat memilih barang yang bervariasi dan terdapat ketersediaan barang. Dengan adanya kelengkapan produk maka toko akan memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Fakhroh, 2019) dengan judul pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia mendapatkan hasil bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berpengaruhnya kelengkapan produk membuat konsumen bisa berbelanja banyak barang pada satu tempat.

c. Hubungan Display Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Display produk merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha ritel, karena display produk memancing kesan hanya dengan melihat barang dagangan secara langsung konsumen akan mudah memilih jenis barang yang dibutuhkan. Hal tersebut juga diimbangi dengan kelengkapan produk. Dengan adanya produk yang lengkap maka konsumen akan merasa senang karena apa yang mereka cari ada ditempat tersebut tanpa harus bingung mencari produk di tempat lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lindawati et al., (2018) dengan judul pengaruh harga, kelengkapan produk dan display produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Bandung Super Model cabang Dinoyo Kota Malang) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung super model dan terdapat pengaruh secara signifikan variabel display produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model. Penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa display produk dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dan kuesioner. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang speknya yaitu tersistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas mulai awal hingga pembuatan desain penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko elektronik Kusuma, yang beralamat di Jl. Raya Sodo no. 40 Duren, Sukoanyar, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung, yang mana jumlah populasi yang diambil adalah 194 responden berdasarkan data penjualan bulan November sampai Desember 2022.

Sampel dalam penelitian ini yaitu 80 konsumen yang pernah berkunjung dan pernah membeli di toko elektronik Kusuma, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode sampling insidental. Sugiyono (2022:133) menyatakan bahwa, "Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

Definisi Operasional Variabel (DOV) penelitian meliputi dua variabel bebas terdiri dari display produk (X1) dan kelengkapan produk (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Indikator variabel display produk (X1) menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:242) terdapat indikator display produk mencakup rapi dan bersih, mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, lokasi yang tepat, aman, menarik. Indikator variabel kelengkapan produk (X2) menurut Utami (2017:257) terdapat indikator kelengkapan produk mencakup variasi, keberagaman, ketersediaan produk. Indikator variabel keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2021:89) terdapat indikator keputusan pembelian melibatkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket), dokumentasi dan observasi. Dengan menganalisis data kuesioner (angket), dokumentasi dan observasi. Penelitian ini menggunakan

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan $Y = 16,583 + 0,175X_1 + 1,284X_2 + e$. Hasil analisis bermakna jika diasumsikan bahwa variabel display produk (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) adalah 0 sehingga nilai keputusan pembelian (Y) adalah senilai konstantanya yaitu 16,583. Koefisien regresi X_1 dengan nilai 0,175, maksudnya adalah jika display produk (X_1) bertambah 1 unit sedangkan nilai kelengkapan produk (X_2) adalah 0, sehingga nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,175. Koefisien regresi X_2 dengan nilai 1,284, maksudnya adalah jika kelengkapan produk (X_2) bertambah 1 unit sedangkan nilai display produk (X_1) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) menjadi bertambah sebesar 1,284.

b. Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R square adalah 0,472. Berarti kapabilitas untuk semua variabel X (X_1 , X_2) dalam menjelaskan variasi variabel Y (keputusan pembelian) hanya 0,601 atau 60,1%. Dengan kata lain display produk (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 60,1% dan sisanya yaitu 39,9% dijelaskan oleh diluar penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

c. Uji Signifikan Parsial

Nilai t hitung 2,581 > nilai t tabel 1,990 serta sig 0,012 < 0,05. Dengan demikian variabel display produk (X_1) secara parsial berdampak positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai t hitung 7,001 > nilai t tabel 1,990 serta nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel kelengkapan produk (X_2) secara parsial berdampak positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji Signifikan Simultan

Nilai f hitung 60,419 > f tabel 3,11 serta nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian display produk (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berdampak positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian dilakukan terhadap 80 orang responden sebagai sampel dan bermaksud untuk mengetahui pengaruh display produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko elektronik Kusuma Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini melakukan pengujian kuesioner yakni uji validitas dan reliabilitas, semua data yang dipakai dinyatakan logis. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal dan data dalam penelitian juga terbebas dari heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa display produk (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan

menunjukkan display produk (X1) dan kelengkapan produk (X2) secara bersamaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil distribusi frekuensi display produk (X1) yang menyatakan toko Kusuma menata barangnya dengan rapi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23. Hal ini berarti responden merasa penataan barang yang ada ditoko Kusuma ditata secara baik.

Hasil distribusi frekuensi kelengkapan produk (X2) yang menyatakan tokok Kusuma memberikan keleluasaan dalam memilih produk yang diinginkan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16. Hal ini berarti responden merasa dalam memilih sebuah produk di toko Kusuma diberikan keleluasaan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Hasil distribusi frekuensi keputusan pembelian (Y) yang menyatakan bahwa produk yang dijual di toko Kusuma memiliki kualitas yang baik dan produk yang dijual di toko Kusuma bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11. Hal ini berarti responden merasa barang yang dibeli di toko Kusuma memiliki kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan respon baik secara langsung maupun kebutuhan mendesak.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 80 konsumen mengenai display produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko elektronik Kusuma Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Hasil uji hipotesis variabel display produk dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko elektronik Kusuma Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Hasil uji hipotesis secara simultan display produk dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko elektronik Kusuma Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari display produk dan kelengkapan produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika responden melaksanakan keputusan pembelian produk di toko elektronik Kusuma tidak hanya dipengaruhi oleh variabel display produk dan kelengkapan produk tetapi ada variabel lain diluar penelitian sebanyak 39,9% yang juga dipertimbangkan ketika melakukan keputusan pembelian.

Toko elektronik Kusuma diharapkan dapat mempertahankan kerapian penataan barangnya. Hal tersebut dapat membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman saat berada di dalam toko sehingga dapat membuat konsumen betah. Kemudian toko elektronik Kusuma dapat memperhatikan dan meningkatkan penataan barangnya sesuai dengan warna produk yang seragam pada jenis yang sama. Hal ini diharapkan agar perhatian konsumen dapat tertarik dengan penataan yang sesuai dengan warna seragam.

Toko elektronik Kusuma diharapkan dapat mempertahankan keleluasaan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa leluasa dalam memilih produk yang ingin dibeli tanpa adanya batasan. Kemudian toko elektronik Kusuma dapat memperhatikan dan meningkatkan kelengkapan keberagaman produk dengan kategori yang sama. Hal ini diharapkan dengan lengkapnya keberagaman produk yang dimiliki membuat konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Toko elektronik Kusuma diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dijual sehingga dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diharapkan dengan kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa saat membeli produk di toko Kusuma bisa mendapat produk yang bagus kualitasnya dan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian toko elektronik Kusuma dapat memperhatikan dan meningkatkan seluruh aspek yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arinawati, E., & Suryadi, B. 2019. *Penataan Produk*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Aryati, C., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Dislay Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 117-130. <https://jom.ummri.ac.id/index.php/emba/article/view/739/179>
- Fakhroh, I. L., (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Economic And Business*, 9-25. <http://eprints.umg.ac.id/2969>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Bdan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lindawati, Y., Djaelani, A. K., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang). Nama jurnal, volume dan 11- 21.
- Nurzana, N., & Bustami, B. (2022). The Influence of Product Completeness On Consumer Purchase Decision At Supermarkets 88 Bengkalis (Case Study on Bengkalis City Community). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2153>
- Priansa, D., J. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Sopiah & syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- S. W. Jacobus, T., Lumanauw, B., & Ch. Kawet, R. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemic Covid-19, *Jurnal EMBA*, 10(4), 95-105.
- Utami, C., W. 2017. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazira, N. (2020). *Pengaruh Display Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bata Si Mtc Giant Panam*. 11671200380, 15-16
- Yusuf, M., S. & Said, M. 2019. *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makasar: CV. Sah Media

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication

Published by:

rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

