

## PENGARUH *IN STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI PADA BOLLY BAKERY )

Nurwahidah<sup>1</sup> Ita Purnama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
Email: [nurwahida17.stiebima@gmail.com](mailto:nurwahida17.stiebima@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan era globalisasi dunia bisnis berkembang cukup signifikan dan mereka terus bersaing agar menguasai pasar. Di era globalisasi juga di tunjang dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga masyarakat di seluruh dunia bisa terhubung dengan masyarakat dibelahan dunia lain tanpa ada hambatan, hal ini juga disebut “ dunia tanpa batas” begitu juga persaingan dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan globalisasi serta kemajuan teknologi. Dalam mendekati diri dengan konsumen pemasar memanfaatkan informasi dan komunikasi dengan mengubah strategi pemasaran yang tidak saja mengubah strategi komunikasi langsung melainkan menjalankan strategi lainnya pada segmen pasar yang efektif sehingga produknya dapat diterima oleh konsumen dalam mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui *in store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bolly Bakery. metode penelitian ini yaitu Uji validalitas, Uji reabilitas, Regresi linear sederhana, koefisien korelasi, Koefisien determinasi, Uji, hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel *In Store Display* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu >0,300, Pada tabel 2 di atas hasil uji reabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *IN STORE DISPLAY* (X) Dan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) dengan nilai cronbach’s alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesioner di nyatakan Reliabel atau akurat untuk di gunakan dalam perhitungan penelitian.

**Kata Kunci :** *In Store Display*, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The development of the globalization era in the business world has developed quite significantly and they continue to compete for market control. The era of globalization is also supported by the increasingly rapid development of information and communication technology so that people around the world can connect with people in other parts of the world without any obstacles, this is also called the "world without borders". Likewise, competition in the business world by taking advantage of globalization and technological advances. In getting closer to consumers, marketers take advantage of information and communication by changing marketing strategies that not only change direct communication strategies but also carry out other strategies in effective market segments so that their products can be accepted by consumers in overcoming competitive threats And strengthening competitive advantage. The objectives of this study are as follows: To find out that in store display have a significant effect on purchasing decisions at Bolly Bakery. The methods of this research are validity test, reliability test, simple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, test, validity test results for each statement. The research instrument on the In Store Display and Purchasing Decision variables can be said that all statement items proposed in this study are valid because they are above the validity standard, namely > 0.300, In table 2 above the reliability test results of the statement items on the IN STORE DISPLAY than the set standard, which is 0.600, which means all question items from the questionnaire are declared reliable or accurate for use in research calculations.*

**Keywords:** *In Store Display*, *Buying Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dunia bisnis berkembang cukup signifikan dan terus bersaing agar menguasai pasar. Era globalisasi ini juga ditunjang dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga masyarakat di seluruh dunia bisa berhubung dengan masyarakat dibelahan dunia lain tanpa adanya hambatan, hal ini juga disebut dengan istilah “ dunia tanpa batas”, begitu juga persaingan dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan globalisasi serta kemajuan teknologi.

Dalam mendekati diri dengan konsumen pemasar memanfaatkan informasi dan komunikasi dengan mengubah strategi pemasaran yang tidak saja mengubah strategi komunikasi langsung melainkan menjalankan strategi lainya pada segmen pasar yang efektif sehingga produknya dapat diterima oleh konsumen dalam mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang di tawarkan dipasaran akan semakin banyak, tentunya keadaan ini membuat para produsen lebih mudah dalam memasarkan produknya dan bagi peritelnya sendiri akan senantiasa lebih kreatif dalam upaya agar menarik para konsumen yang dianggap potensial.

Menurut alma dalam (sari dan faisal,2018;53), *in store display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan pembeli melalui daya tarik penglihatan langsung untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen dengan cepat membuat keputusan pembelian, dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang di inginkan.

Coney (dikutip oleh priansa, 2017;61) menyatakan keputusan pembelian adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok dan organisasi dalam memilih, mengamankan atau menggunakan produk, jasa atau ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri. Industri roti (*bakery*) adalah bagian dari industri makanan yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan utama dalam proses memproduksinya. Dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery, bersama dengan cake, donat, biskuit, roll, kraker atau pie. Salah satu tokoh Roti yang sangat terkenal yaitu Bolly Bakery. Bolly Bakery adalah toko Roti yang berdiri sejak awal tahun 2019 dan masih berdiri sampai sekarang. Beralamat di Rabakodo kab.Bima ,Yang menjual berbagai macam produk seperti roti, kue, dan menyediakan kopi, teh, dan jus sebagai pendamping roti. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dari Bolly Bakery yang ada di rabakodo yaitu harga dari produknya yang sangat terjangkau oleh konsumen juga memiliki produk-produk roti yang lengkap dengan berbagai macam varian rasa, juga tempatnya yang sangat strategis dan didalam ruangan tokoh memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang berkunjung membeli produk yang ada di Bolly Bakery. Hanya saja kekurangan yang ada di Bolly Bakery yang ada di Rabakodo menyediakan setiap produk yang di jual sedikit dan hanya di tata pada Display belum mencukupi kebutuhan konsumen, serta pada penataannya pada display masih belum mengelompokkan berdasarkan jenis dan harga sehingga konsumen merasa harus mencari dan berkeliling display untuk menemukan produk yang di inginkannya.

### 1. In store display

Menurut alma dalam (sari dan faisal,2017;4). *in store display* yaitu usaha yang dilakukan untuk menata barang agar mengarahkan pembeli untuk tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya, memajangkan barang didalam toko dan

dietalase, mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. In store display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal).

Fitriana, (2016) *in store display* merupakan cara atau usaha memamerkan produk yang dijual. Sedangkan Setiyowati dan Kustijana (2017:4), menjelaskan *in store display* merupakan usaha yang dilakukan agar menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat, dan memutuskan untuk membelinya.

Indikator yang digunakan *in store display* menurut Gerard J. Tellis (2011:237) :

- a) Product supplying  
Penyajian produk yang perlu diperhatikan yaitu kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberi tahu konsumen dimana produk yang diinginkan oleh konsumen.
- b) Product grouping  
Pengelompokan produk diperlukan agar mengklarifikasi semua jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran dan merek produk dagangan yang sejenisnya
- c) Product arranging  
Penyusunan produk diperlukan agar menampilkan produk dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan produk ini yaitu tentang kebersihan, kerapian dan pencahayaan.

## 2. Keputusan pembelian

Coney (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan dan menghentikan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri.

Sedangkan Kolter dan Armstrong dalam Priansa (2017:88), menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui berbagai tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian mengarah kepada keputusan individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli dan jasa untuk konsumen pribadi (Kolter dan Armstrong - 2012:61).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kolter dan Armstrong (2011: 224) :

- a.) Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai saat konsumen menganalisis sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis barang.
- b.) Pencarian informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat di bagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level berikutnya, orang mungkin mulai aktif dengan mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, dan mengunjungi toko agar mempelajari produk tersebut.
- c.) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternative merupakan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan .

d.) Keputusan pembelian

Dalam tahapan evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam mengumpulkan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu atau metode pembayaran.

e.) Perilaku pasca pembelian

kepuasan yaitu fungsi kedekatan antara harapan atau kinerja anggapan produk, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas, perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau menjadi pelanggan setia.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif atau komparatif (sugiyono, 2016). Menurut sugiyono (2016 :117), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan dari pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang pada bolly bakery yang tidak diketahui jumlahnya (*unknow population*). Menurut roscoe dalam sekaran (2006;160), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian ini adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah 80 responden, karena sudah memenuhi kriteria ukuran sampel. Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala liker. Lokasi penelitian ini di bolly bakery Rabakodo, kabupaten bima Nusa Tenggara Barat Kode Pos : 84171.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel In Store Display dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $>0,300$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	JUMLAH ITEM	ALPHA	STANDAR	KET
IN STORE DISPLAY	9	0,761	0,600	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	10	0,770	0,600	Reliabel

Sumber data : Data diolah 2021

Pada tabel 2 di atas hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variabel *IN STORE DISPLAY* (X) Dan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) dengan nilai cronbach's alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesioner di nyatakan Reliabel atau akurat untuk di gunakan dalam perhitungan penelitian.

## 2. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Uji Linear Sederhana

**Tabel 3. Uji Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.899	4.994		3.785	.000
	IN STORE DISPLAY	.528	.130	.418	4.068	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 Sumber data : Data diolah 2021

- Angka constant dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 18.899, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada In Store Display maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah 18.899.
- Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,528, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat In Store Display maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,528. Jadi dapat disimpulkan bahwa In Store Display (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 18.899 + 0,528X$ .

## 3. Koefisien Korelasi

Tabel 3. Koefisien korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 <sup>a</sup>	.175	.164	4.732

a. Predictors: (Constant), IN STORE DISPLAY

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,418. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap korelasi dari kedua variabel tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. Pembeding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi In Store Display (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,418 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

#### 4. UJI DETERMINASI

Pada tabel 5 diatas juga diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,175, Jadi besarnya pengaruh In Store Display terhadap Keputusan Pembelian tersebut sebesar 17,5%, sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### 5. UJI t

Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.899	4.994		3.785	.000
IN STORE DISPLAY	.528	.130	.418	4.068	.000

- Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai signifikansi variabel *In Store Display* (X) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig 0.000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh In Store Display (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai t hitung variabel *In Store Display* adalah sebesar 4,068. Karena nilai t hitung 4,068 > t tabel 2,648, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> atau hipotesis pertama ditolak, artinya tidak ada pengaruh In Store Display (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *In Store Display* (X) terhadap Keputusan Pembelian pada Bolly Bakery (Y). saranya Bagi perusahaan Diharapkan bolly bakery senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan dalam hal apabila memasarkan produk-produknya dengan varian baru, maka harus diikuti dengan perubahan pada rak pajangan (*Display*) untuk menjaga kesuaian antara rak pajangan atau varian yang baru, agar konsumen dapat melihat perubahan tersebut dan menimbulkan daya tarik bagi konsumen agar melakukan pembelian.

## SARAN

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan memperbanyak jumlah variabel dan menggunakan teknik analisi data yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Padaq Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, imam.2013. aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 21
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Kerlinger.2006 *asas-asas penelitian behaviour*. Edisi 3, cetakan 7. Yogyakarta : gadjah mada university press.
- Riduwan. 2011. Skala pengukur variabel penelitian. Bandung: alfabeta.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Jurnal Sains Manajemen dan. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Setiyowati, agustina dan dwu hastijarja kustijana.20017.discount price,in store display dan sales terhadap pembelian impulsif dengan impulse buying tendency sebagai variabel mederasi.jurnal manajemen dan kearifan lokal indonesia val.1,no,1. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tellis, Gerard J. 2011. Strategic Bundling of Product and Prices : A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 6
- Yolanda, S. H., Hia, Y. D., & Eprillison, V. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, in Store Display Dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Jj Di Ramayana Plaza Andalas Padang*.