

## “PENGARUH DISPLAY TOKO DAN HARGA JUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SBMART GEDEBAGE BANDUNG”.

Anggi Haerani  
Universitas Banten Jaya  
[anggihaerani@unbaja.ac.id](mailto:anggihaerani@unbaja.ac.id)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Display Toko dan harga jual terhadap minat beli konsumen di SBMart Gedebage Bandung.*

*Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Tempat penelitian adalah di SBMart cabang Gedebage Bandung dengan jumlah Populasi kurang lebih 300 konsumen dalam seminggu dan penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah Deskriptif dan Verifikatif Kuantitatif.*

*Setelah penulis melakukan penelitian, maka berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman secara parsial antara variabel (X1) Display Toko dan variabel (y) minat beli konsumen diperoleh nilai sebesar 0,741. Ini Berarti pengaruh Display toko terhadap minat beli di SBMart Gedebage Bandung adalah cukup kuat. Kemudian berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi rank Spearman parsial antara variabel (X2) Harga jual dan variabel (Y) minat beli diperoleh nilai sebesar 0,720. Ini berarti pengaruh harga jual terhadap minat beli di SBMart Gedebage Bandung adalah cukup kuat, dan dengan menggunakan koefisien korelasi berganda antara Display toko (X1) dan Harga Jual (X2) terhadap Minat Beli Diperoleh Nilai 0,825. Ini berarti pengaruh Display Toko (X1) dan Harga jual (X2) terhadap minat beli (Y) di SBMart Gedebage Bandung adalah kuat.*

*Adapun saran yang diberikan adalah : 1) Perusahaan diharapkan agar Display toko atau penataan toko lebih baik, hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat penataan lebih menarik dan rapi baik windows, interior dan exterior. 2) Perusahaan diharapkan agar bisa bersaing dalam segi harga, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat harga jauh lebih terjangkau, lebih murah dari pesaing, lebih sesuai dengan nilai barang dan lebih sesuai dengan kualitas barang.*

*Kata kunci : Display Toko, Harga Jual, Minat Beli*

## "INFLUENCE OF STORE DISPLAY AND SELLING PRICES ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SBMART GEDEBAGE BANDUNG".

Anggi Haerani

Banten Jaya University

[anggihaerani@unbaja.ac.id](mailto:anggihaerani@unbaja.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence Store Display and selling price have on consumer buying interest at SBMart Gedebage Bandung.*

*Data collection methods used are interviews, observation, and distributing questionnaires. The place of research is at SBMart Gedebage Bandung branch with a population of approximately 300 consumers in a week and the authors take a sample of 100 respondents. The method used is descriptive and quantitative verification.*

*After the author conducted the research, based on the calculations carried out using the Spearman Rank correlation coefficient formula partially between the variable (X1) Store Display and the variable (y) consumer buying interest, a value of 0.741 was obtained. This means that the influence of store display on buying interest at SBMart Gedebage Bandung is quite strong. Then based on calculations performed using the partial Spearman rank correlation coefficient formula between the variable (X2) the selling price and the variable (Y) buying interest obtained a value of 0.720. This means that the effect of selling price on buying interest at SBMart Gedebage Bandung is quite strong, and by using multiple correlation coefficients between store display (X1) and selling price (X2) on buying interest, the value is 0.825. This means that the influence of Store Display (X1) and Selling Price (X2) on buying interest (Y) at SBMart Gedebage Bandung is strong.*

*The suggestions given are: 1) The company is expected to make the store display or store arrangement better, this can be done by making the arrangement more attractive and neat both windows, interior and exterior. 2) Companies are expected to be able to compete in terms of price, this can be done by making prices much more affordable, cheaper than competitors, more in accordance with the value of goods and more in accordance with the quality of goods.*

*Keywords: Store Display, Selling Price, Buying Interest*

### *Pendahuluan*

Perdagangan ialah aktivitas ekonomi yang mempunyai kedudukan berarti dalam peradaban Bangsa Indonesia. Perdagangan dimaksud selaku proses tukar- menukar benda ataupun jasa dari orang dagang ke konsumen. Aktivitas perdagangan yang sempurna didasarkan pada demokrasi ekonomi buat mewujudkan sesuatu keadilan dalam hidup bersama bersumber pada Pancasila yang tertuang dalam “ sila kelima” yang berbunyi “ Keadilan Sosial untuk Segala Rakyat Indonesia”. Demokrasi ekonomi mempunyai kaitan yang sangat erat dengan demokrasi politik, keduanya direfleksikan selaku prinsip gotong royong yang memadukan partisipasi politis serta murah. Kedua prinsip ini pula haruslah diterapkan secara berdampingan dalam bermacam aktivitas perdagangan, salah satunya ialah ritel. Ritel jadi salah satu usaha yang menguntungkan karena ritel ialah sesuatu wadah yang bisa penuh kebutuhan warga. Negeri selaku pemegang kekuasaan paling tinggi menjadikan ritel selaku salah satu pendongkrak perekonomian negeri itu sendiri, lewat perihal tersebut ritel di Indonesia terus tumbuh jadi sesuatu usaha yang memberika kemudahan.

Perkembangan perekonomian yang bertambah ikut mendesak terbentuknya pergantian dalam warga. Lewat perihal tersebut hingga dikaji teori yang berkaitan dengan negeri serta ritel. Teori yang digunakan merupakan teori pergantian warga wajib diiringi oleh pergantian hukum. Hukum tumbuh cocok dengan pertumbuhan kebutuhan warga. Pergantian warga dibidang hukum wajib berlangsung secara tertib serta berjalan dari Kerutinan setelah itu diakui dalam yurisprudensi serta kesimpulannya diresmikan dalam undang- undang tertentu demi mewujudkan tertib hukum. Sesuatu sistem merupakan kumpulan asas- asas yang terpadu, yang ialah pondasi dini konstruksi tertib hukum yang efisien.

Seperti yang tercantum dalam UU mengenai Usaha perdagangan ritel modern serta ritel tradisional awal mulanya tertuang dalam Pesan Keputusan Bersama Menteri Perindustrian serta Perdagangan serta Menteri Dalam Negara No 145/ MPP/ Kep/ 5/ 97 tentang Penyusunan serta Pembinaan Pasar serta Pertokoan. Yang setelah itu disempurnakan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No 70 Tahun 2013 tentang Pedoman Penyusunan Serta Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Serta Toko Modern.

Usaha ritel di Indonesia yang terus meningkat secara pesat semacam contohnya Alfamart, Indomart, Yomart, SBMart dll. Memandang keadaan persaingan yang terus menjadi ketat tersebut, tiap bisnis ritel butuh tingkatkan kekuatan yang terdapat dalam perusahaannya dengan metode menimbulkan perbedaaan ataupun keunikan yang dipunyai industri dibanding dengan pesaingnya buat bisa menarik atensi beli konsumen.

Akan tetapi terdapat fenomena di Indonesia dengan persaingan yang ketat terjadi beberapa perusahaan yang tidak berkembang seperti contohnya sarinah, seven eleven, dll.

SBMart adalah salah satu minimarket di Indonesia yang sedang mulai berkembang, dengan berbagai program promosi dan harga jual yang bersaing SBMart mencoba untuk bersaing dengan para kompetitornya. Akan tetapi dalam pelaksanaan kegiatan penjualan di SBMart cenderung menurun dari bulan- bulan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan minat beli konsumen di SBMart yang masih belum optimal, dan di indikasikan oleh faktor display barang yang kurang optimal sehingga masyarakat kurang tertarik untuk membeli barang di SBMart, masih banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket pesaing lainnya. Dapat kita lihat dalam tabel tersebut :

*Tabel 1.1 Data Penjualan Periode Jaunari 2015 s/d Maret 2015 SBMart Gedebage Bandung*

<b>BULAN</b>	<b>PENJUALAN</b>	<b>KENAIKAN (%)</b>
--------------	------------------	---------------------

Januari 2015	Rp. 107.229.815 ,-	- 26
Februari 2015	Rp. 78.865.749 ,-	- 58
Maret 2015	Rp. 33.453.723 ,-	- 42

*Sumber : Data Keuangan SBMart Gedebage Bandung*

Dapat kita lihat dari tabel di atas terjadi penurunan tingkat penjualan pada periode januari 2015 sampai maret 2015 dengan rata- rata 42%, penurunan penjualan tersebut mengindikasi rendahnya minat beli. Dimana minat beli adalah salah satu perilaku konsumen. Turunnya minat beli tersebut diduga disebabkan karena faktor Display dan harga jual.

### Tinjauan pustaka dan pengembangan Hipotesis

Dalam Encylopedia of the Social Sience dikatakan kalau manajemen merupakan sesuatu proses dengan mana penerapan sesuatu tujuan tertentu diselenggarakan serta diawasi. Berikutnya, Hilman berkata kalau manajemen merupakan guna buat menggapai suatu lewat aktivitas orang lain serta mengawasi usaha- usaha orang buat menggapai tujuan yang sama. Bagi penafsiran yang kedua, manajemen merupakan kolektivitas orang- orang yang melaksanakan kegiatan manajemen. Jadi dengan kata lain, segenap orang- orang yang melaksanakan kegiatan manajemen dalam sesuatu tubuh tertentu diucap manajemen. Bagi penafsiran yang ketiga, manajemen merupakan seni( Art) ataupun sesuatu ilmu pengetahuan.

Menurut Mary Parker Follet manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari mary ini mempunyai perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur para pekerja untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pelaksanaan pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri. Itulah manajemen, tetapi menurut Stoner bukan hanya itu saja. Masih banyak lagi sehingga tak ada satu definisi saja yang dapat diterima secara universal. Menurut James A.F.Stoner, manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen ialah elemen-elemen dasar yg akan selalu terdapat dan menempel pada dalam proses manajemen yg akan dijadikan acuan sang manajer dalam melaksanakan kegiatan buat mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan sang seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol di awal abad ke-20. saat itu, ia menyebutkan 5 fungsi manajemen yg dikutip sang Anwar Prabu Mangkunegara (2008;39) yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan. Fungsi-fungsi manajemen merupakan Perencanaan (planning) banyak sekali batasan tentang rencana berasal yg sangat sederhana hingga menggunakan yang sangat rumit. contohnya yang sederhana saja merumuskan bahwa perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan buat mencapai suatu hasil yg diinginkan. Pengorganisasian(Organizing) Organizing (organisasi) artinya dua orang atau lebih yg bekerja sama dalam cara yg terstruktur untuk mencapai sasaran khusus atau sejumlah target. Memimpin(Leading) Pekerjaan leading meliputi tiga kegiatan yaitu: merogoh keputusan, Mengadakan komunikasi agar terdapat saling pengertian antara manajer serta bawahan. Memberi semangat, pandangan baru, dan dorongan pada bawahan supaya mereka bertindak. Mengarahkan(Directing/Commanding) Directing atau Commanding ialah fungsi manajemen yang berafiliasi menggunakan perjuangan memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan pada melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik serta benar-sahih tertuju pada tujuan yg sudah ditetapkan semula.

Memotivasi(Motivating) Motivating atau pemativasian kegiatan artinya salah satu fungsi manajemen berupa anugerah pandangan baru, semangat serta dorongan kepada bawahan, supaya bawahan melakukan aktivitas

secara suka rela sinkron apa yang diinginkan oleh atasan. Mengkoordinasi (Coordinating) atau pengkoordinasian adalah salah satu fungsi manajemen buat melakukan banyak sekali aktivitas agar tidak terjadi kekacauan, perkecokan, kekosongan aktivitas, menggunakan jalan menghubungkan, menyatukan serta menyelaraskan pekerjaan bawahan sebagai akibatnya terdapat kerja sama yg terarah dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Mengawasi (Controlling) atau pengawasan, tak jarang jua diklaim pengendalian ialah keliru satu fungsi manajemen yg berupa mengadakan evaluasi, Bila perlu mengadakan koreksi sebagai akibatnya apa yg dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang sudah digariskan semula. Melaporkan (Reporting) adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil aktivitas atau pemberian berita mengenai segala hal yg bertalian dengan tugas serta fungsi-fungsi pada pejabat yg lebih tinggi. Menyusun (Staffing)

Staffing merupakan keliru satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia di suatu organisasi semenjak dari merekrut tenaga kerja. Meramalkan (Forecasting) ialah meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yg akan terjadi sebelum suatu rancana yg lebih sempurna bisa dilakukan.

Teori Manajemen Pemasaran artinya salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan baik berupa barang maupun jasa pada upaya buat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Hal tadi disebabkan sebab pemasaran merupakan keliru satu aktivitas perusahaan, dimana secara pribadi berafiliasi dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan menjadi kegiatan insan yg berlangsung pada kaitannya menggunakan pasar. Adapun pengertian manajemen pemasaran dari Kotler serta Kelvin Lane yang di terjemahkan oleh BOB Sabran (2009 : lima) ialah "menjadi seni serta ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan membentuk, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Asal definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penanganan berasal proses pertukaran agar mencapai keberhasilan menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan karena manajemen pemasaran dilihat menjadi seni serta ilmu buat menentukan pasar target dan mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Didalam manajemen pemasaran ada bauran pemasaran atau acapkali pada sebut Marketing mix berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008 : 62) adalah "perpaduan alat pemasaran taktif terkendali yg dipadukan perusahaan buat membentuk respon yang diinginkan di pasar target".

Teori Penataan (Display) menurut Willian J. Schultz yang dikutip dala, kitab Buchari Alma (2009:189) display adalah "usaha mendorong perhatian serta minat konsumen di toko atau barang serta mendorong cita-cita membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)" Display dibagi menjadi 3 macam yaitu : Windows Display merupakan penataan barang dagangan di etalase toko. seperti memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol serta sebagainya pada bagian toko yang disebut etalase. Interior Display merupakan penataan barang dagangan yang terdapat pada dalam ruangan toko. Pajangan yg berada pada pada toko mengenai ketepatan dekorasi, kerapihan barang-barang yang pada tata, kebersihan ruangan toko. Pajangan tadi umumnya pada letakan di lantai, di meja, dan di rak-rak. Exterior Display ialah penataan barang dagangan yang letaknya di luar toko. Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar misalnya, pada ketika mengadakan obral, penjelasan goresan pena serta mudah pada ingatnya papan nama. berdasarkan M. Tohar (2000:49) display bertujuan buat menarik calon konsumen serta mendorong cita-cita buat membeli. berdasarkan Buchari Alma (2009:189) display ialah "hasrat membeli sesuatu, yg didorong oleh seorang, namun didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya."

Teori Harga Jual Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk yg akan digunakannya. Harga mempunyai peranan penentu pada pilihan membeli yg merupakan unsur yang paling krusial yang menentukan pangsa pasar serta probabilitas pada perusahaan. harga artinya satu-satunya unsur dibauran pemasaran yg membentuk pendapatan, harga juga unsur bauran pemasaran yang paling



fleksibel, harga bisa diubah dengan cepat. Harga mempunyai efek yg mengenai posisi kompetitif perusahaan serta pangsa pasarnya. karena itu harga memilih pendapatan perusahaan dan untung bersih. Konsumen memandang harga menjadi persepsi strata baik buruknya kualitas produk, terutama Bila konsumen harus mengambil keputusan pembelian menggunakan informasi yang tidak cukup. berdasarkan H. Djaslim saladin pengertian harga (2003:95) merupakan “sejumlah uang menjadi indera tukar buat memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilaisuatu produk dibenak konsumen”. menurut Tjiptono (2002) harga jual adalah “satuan moneter atau berukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yg ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan sauat barang atau jasa. berdasarkan Harini (2008:55) harga jual artinya “uang (ditambah beberapa produk kalai mungkin) yg diperlukan buat mendapatkan sejumlah kombinasi berasal produk serta pelayanannya”.

Teori Konsumen Wira Suteja (2007: 77) , konsumen adalah ”orang yg paling krusial datang ke kantor kita, maupun lewat surat. Konsumen artinya orang yg memberitahukan kepada kita keinginannya, dan tugas kita merupakan buat menangani kehendaknya dengan jalan menguntungkan ke 2 belah pihak. Konsumen artinya orang yg membentuk perihal pandangan kita, ihwal baik atau buruknya pelayanan kita. Konsumen merupakan penyampai info terbaik apabila mereka puas menggunakan apa yg kita berikan”. Undang- Undang perlindungan Konsumen (UUPK), ”Konsumen merupakan setiap orang yg memakai barang serta jasa yg tersedia pada warga , baik bagi kepentingan diri sendiri, famili, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak diperdagangkan”. Pasal 1 angka dua UU NO.8 Tahun 1999, ”Konsumen ialah setiap orang pemakai barang serta atau jasa yang tersedia pada rakyat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain”. konklusi pengertian konsumen adalah orang yg membeli suatu barang atau merk.

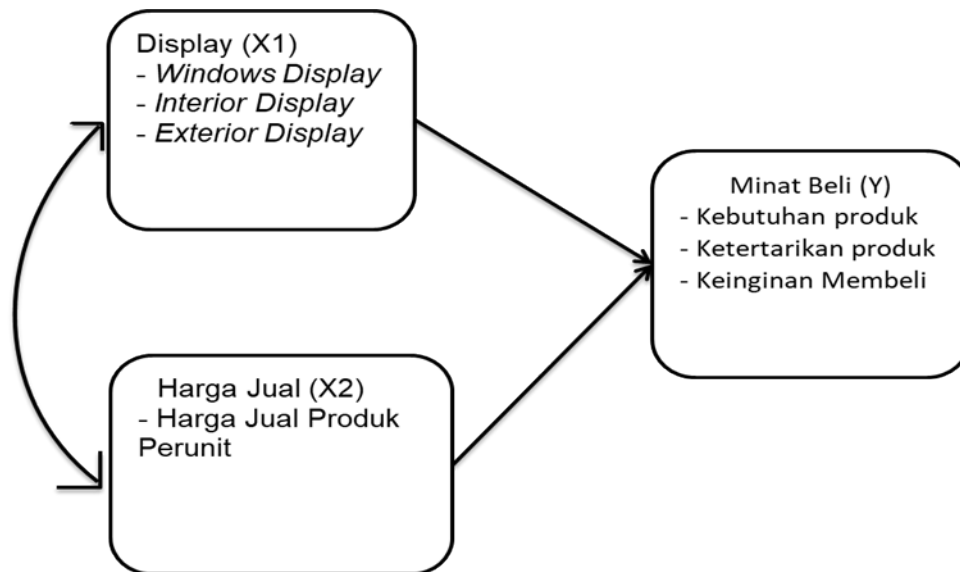
Teori Minat Beli Mehta (1994 : 66), Minat beli merupakan ”kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau merogoh tindakan yg berhubungan dengan tindakan yg diukur menggunakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, menggunakan faktor- faktor iklan, lokasi, harga, pemajangan barang, serta lain- lain” Dodds, dkk (1991:307-318), ”minat beli adalah kemungkinan seseorang konsumen buat berminat membelil suatu produk sehabis konsumen merasa tertarik membutuhkan serta ingin memiliki suatu produk eksklusif yang dilihatnya. Variabel minat beli ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu : kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, serta cita-cita membeli. Kotler dan Keller (2003), “ialah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki asa dalam membeli suatu produk sesuai pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. konklusi pengertian minat beli ialah kecenderungan seorang buat membeli barang atau jasa.

### Kerangka Pemikiran

Didalam manajemen pemasaran sebuah perusahaan terdapat komponen- komponen supaya taraf penjualan bisa optimal, mirip salah satunya merupakan pada Display barang yg diterapkan pada SBMart. dan penetapan harga menjadi galat satu variabel non produk mempunyai peran krusial dimata konsumen sebagai pertimbangan pada keputusan pembelian. Walaupun ketika ini unsur-unsur non harga semakin berpengaruh dalam pemasaran selain produk, namun penetapan harga permanen adalah hal strategis bagi perusahaan, hal ini ditimbulkan harga artinya satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan mirip pada teori :

Mehta (1994 : 66), Minat beli ialah ”kecenderungan konsumen pada membeli suatu merek atau merogoh tindakan yang bekerjasama menggunakan tindakan yg diukur menggunakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, dengan faktor- faktor iklan, lokasi, harga, pemajangan barang, serta lain- lain”. Iwan Kurniawan, dkk (2006), mengenai impak harga terhadap minat beli. pada penelitianna menyebutkan bahwa harga yang dirasa pantas oleh konsumen akan mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian. Berman serta Evans (2001), Display toko merupakan “pengembangan karatkter fisil asal sebuah toko yg dipergunakan buat menarik konsuen dan membentuk sebuah gambaran. sesuai teori- teori tersebut diatas penulis beropini bahwa minat beli konsumen ditentukan oleh display toko dan harga jual, konsep tadi bisa digambarkan menjadi berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Display Toko dan Penetapan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen



Sumber : Data yang diolah oleh Penulis

### Hipotesis Penelitian

Dengan dasar pemikiran tersebut, penulis ingin mencoba mengadakan penelitian tentang hubungan Display toko dan harga jual terhadap minat beli konsumen, dengan hipotesis : Display berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen, Harga jual berpengaruh Positif terhadap minat beli konsumen, Display dan harga jual mempengaruhi minat beli konsumen.

### Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Deskriptif Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Operasional variabel digunakan untuk mengartikan variabel yang ada dalam penelitian, sehingga pembahasan masalah yang akan diteliti lebih terarah.juga untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator variabel. Variabel adalah gejala yang tampak dan dapat diamati yang menunjukkan bahwa variabel ini terjadi. Hal ini dibuat agar dalam teori dan prakteknya maka dari setiap variabel saling berhubungan sehingga keterikatan isi laporan menjadi lebih jelas.Populasi yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di gerai SBMart Gedebage Bandung. Dengan rata- rata 300 konsumen per minggu..Dalam pengambilan sampel ini penulis menggunakan rumus dari Taro Yamane yang di kutip oleh Akdondan Sahlan Hadi (2005:107) yaitu, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel  
N : Ukuran Populasi

$d^2$  : Tingkat Presisi yang di tetapkan

Dapat diketahui pengunjung yang datang ke SBMart dengan menggunakan alat ditemukan nilai sebesar rata-rata 300 orang perminggu. Jadi dengan ukuran populasi selama seminggu yaitu 300 orang dan dengan tingkat presisi sebesar 10% kita masukan kedalam rumus dari Taro Yamane :

$$n = \frac{300}{200.10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Dari hasil perhitungan Taro Yamane diatas, dapat kita temukan ukuran sampel minimal sebesar 75 Responden. Dalam penelitian ini Peneleiti akan mengambil 100 Responden.

Teknik pengumpulan data

penulis adalah sebagai berikut: Pengumpulan data primer Merupakan pengambilan data yang dihimpun langsung oleh penulis, berupa: Studi lapangan (observasi), Wawancara, dan Melihat dan mempelajari langsung setiap dokumen yang penulis dapatkan selama kegiatan. Sedangkan Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan yaitu mempelajari dan meneliti hubungan yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan yang dibahas. Fungsi dari studi kepustakaan ini adalah untuk mengambil dasar-dasar teori yang menunjang terlaksananya penulisan.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Display toko dan harga jual terhadap minat beli konsumen di SBMart Gedebage Bandung. Dengan memeperhartikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan, uji validitas, Realibilitas, iji normalitas dan analisis regresi dan korelasi adalah rancangan pengujian hipotesis uji t.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

SBmart berdiri pada tanggal 3 Agustus 2010 atau 22 Sya'ban 1431 H. Pendirian SBmart dilatarbelakangi oleh rasa rindu akan hadirnya sarana belanja bagi masyarakat umum yang betul-betul memihak masyarakat umum baik konsumen, pedagang serta pelaku ekonomi di lingkungan sekitar SBmart. SBmart beralamat di jalan Gedebage no. 90 Bandung. SBmart memiliki nuansa yang berbeda dengan minimarket-minimarket yang sudah ada, juga memiliki filosofi dan orientasi yang berbeda.

SBmart adalah salah satu unit usaha dari Koperasi Sejahtera Bersama yang bergerak dalam bidang perdagangan kebutuhan pokok yang diharapkan dapat menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi anggota / calon anggota koperasi dan masyarakat pada umumnya dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau serta menjadi pembina bagi toko-toko kecil yang dimiliki masyarakat disetiap daerah.

Seiring dengan maraknya bisnis ritel minimarket di Indonesia, SBmart hadir dalam melayani masyarakat dengan nuansa gerai yang berbeda. Baik dalam hal suasana belanja, tampilan, ataupun produk-produk yang dijual didalamnya. SBmart tidak menjual minuman keras serta barang-barang haram lainnya sehingga SBmart sangat bersahabat dengan keluarga Indonesia. Di SBmartpun dijual barang dagangan yang khas seperti Habbatusauda, air Zam-Zam, jus kurma, peralatan shalat, serta buku-buku islam membuat SBmart terlihat sangat kental dengan nuansa Islamnya. Dengan variasi produk lebih dari 4.000 item barang dagangan, serta diperkuat dengan nuansa Islami dan Sistem Teknologi Informasi (IT) yang mumpuni, diharapkan masyarakat dapat mengandalkan keberadaan SBmart di lingkungannya masing-masing sebagai penyedia kebutuhan pokok sehari-hari, terlebih lagi SBmart menyediakan variasi buah lebih banyak khususnya buah-buah lokal.



SBmart memiliki program-program yang sangat berpihak kepada pedagang kecil serta pelaku usaha dilingkungan sekitar SBmart, yaitu dengan program Rak Kemitraan, Muhasaba (Mitra Usaha Sejahtera Bersama), serta Harga Anggota.

Visi perusahaan Berperan aktif menciptakan masyarakat sejahtera. sedangkan misi membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya. berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. Menjadi salah satu koperasi terbaik dan terbesar di Indonesia.

### Analisis Deskriptif *Display Toko*

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Hasil Kuesioner Mengenai *Display Toko***

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Pemajangan barang di Etalase toko sudah rapi	1	36	39	22	2
2	Pemajangan barang di Etalase toko Menarik	0	21	52	25	2
3	Pemajangan barang di Rak dalam toko sudah rapi	1	36	41	18	4
4	Pemajangan barang di Rak dalam toko menarik	1	24	59	16	0
5	Pemajangan barang di luar toko sudah rapi	2	31	52	15	0
6	Pemajangan barang di luar toko menarik	3	29	49	16	3

Sumber : Data yang telah diolah penulis

**Tabel 4.5**  
**Skor Responden Tentang *Display Toko***

No	PERNYATAAN	SKOR	(%)
1	Pemajangan barang di Etalase toko sudah rapi	312	16,64
2	Pemajangan barang di Etalase toko Menarik	308	16,43
3	Pemajangan barang di Rak dalam toko sudah rapi	312	16,64
4	Pemajangan barang di Rak dalam toko menarik	310	16,53
5	Pemajangan barang di luar toko sudah rapi	320	17,07
6	Pemajangan barang di luar toko menarik	313	16,69
<b>TOTAL</b>		<b>1.875</b>	<b>100</b>

$$\frac{1.875}{5 \times 6 \times 100} \times 100\% = 62,50\%$$

Tabel 4.6

Pengkategorian Skor Jawaban *Display* Toko

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Menarik
2	36.01 – 52.00	Kurang Menarik
<b>3</b>	<b>52.01 – 68.00</b>	<b>Cukup Menarik</b>
4	68.01 – 84.00	Menarik
5	84.01 - 100	Sangat Menarik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *Display* toko diperoleh skor sebesar 62,5% berada pada interval 52,01% - 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Display* toko di SBMart cabang Gedebage Bandung sudah dinilai cukup menarik. Karena di SBMart Cabang bandung memiliki staff dalam bidang GA yang bertugas untuk menarik konsumen dalam segi kemenarikan penataan barang yang di pajang di SBMart.

## Harga Jual

Tabel 4.7

## Rekapitulasi Hasil Kuesioner Mengenai Harga Jual (Variabel X2) di SBMart Cabang Gedebage Bandung

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga barang atau produk yang dijual di SBMart terjangkau	1	13	18	65	3
2	Tingkat harga di SBMart relatif lebih rendah dari minimarket lain	2	17	27	51	3
3	Harga yang di jual di SBMart sesuai dengan nilai barang	11	25	16	46	2
4	Harga yang di jual di SBMart sesuai dengan kualitas barang	6	10	14	68	2

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Tabel 4.8

## Skor Responden Tentang Harga Jual

No	PERNYATAAN	SKOR	(%)
1	Harga barang atau produk yang dijual di SBMart terjangkau	244	12,13
2	Tingkat harga di SBMart relatif lebih rendah dari minimarket	264	25,02

	lain		
3	Harga yang di jual di SBMart sesuai dengan nilai barang	297	28,15
4	Harga yang di jual di SBMart sesuai dengan kualitas barang	250	23,70
<b>TOTAL</b>		1.055	100

$$\frac{1.055}{5 \times 4 \times 100} \times 100\% = 52,75\%$$

**Tabel 4.9**  
**Pengkategorian Skor Jawaban Harga Jual**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Rendah
2	36.01 – 52.00	Sedang
<b>3</b>	<b>52.01 – 68.00</b>	<b>Cukup</b>
4	68.01 – 84.00	Tinggi
5	84.01 - 100	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responded terhadap Harga Jual diperoleh skor sebesar 52,75% berada pada interval 52,01% - 68% dengan kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Harga jual di SBMart cabang Gedebage Bandung sudah dinilai cukup.

### Minat Beli

**Tabel 4.10**

#### Rekapitulasi Hasil Kuesioner Mengenai Minat Beli (Variabel Y) di SBMart Cabang Gedebage Bandung

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sangat membutuhkan berbagai produk yang dijual di SBMart	0	30	47	23	0
2	Saya sangat tertarik dengan berbagai produk yang di jual di SBMart	1	11	56	32	0
3	Saya ingin membeli barang yang dijual di SBMart	0	17	63	20	0
4	Saya membeli barang di SBMart karena sudah terbiasa	0	15	60	25	0
5	Saya membeli baran di SBMart karena sudah pengalaman	0	31	47	22	0

Sumber : Data yang telah diolah penulis

**Tabel 4.11**

**Skor Responden Tentang Minat Beli**

No	PERNYATAAN	SKOR	(%)
1	Saya sangat membutuhkan berbagai produk yang dijual di SBMart	307	20,69
2	Saya sangat tertarik dengan berbagai produk yang di jual di SBMart	281	18,94
3	Saya ingin membeli barang yang dijual di SBMart	297	20,01
4	Saya membeli barang di SBMart karena sudah terbiasa	290	19,54
5	Saya membeli barang di SBMart karena sudah pengalaman	309	20,82
<b>TOTAL</b>		1.484	100

$$\frac{1.484}{5 \times 5 \times 100} \times 100\% = 59,36\%$$

**Tabel 4.12**  
**Pengkategorian Skor Jawaban Minat Beli**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Rendah
2	36.01 – 52.00	Sedang
<b>3</b>	<b>52.01 – 68.00</b>	<b>Cukup</b>
4	68.01 – 84.00	Tinggi
5	84.01 - 100	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responded terhadap Minat beli diperoleh skor sebesar 59,36% berada pada interval 52,01% - 68% dengan kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat Beli di SBMart cabang Gedebage Bandung sudah dinilai cukup tinggi.

**Analisis Verifikatif****Pengaruh *Display* Toko dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen**

Untuk melihat *Display* toko dan harga jual secara multiple dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada SBMart Gedebage Bandung.

Berikut perhitungan *Display* toko (X1), Harga Jual (X2) dan Minat Beli (Y) secara parsial dan multiple :

**Pengaruh *Display* Toko (X1) terhadap Minat Beli (Y)****1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil regresi linier Sederhana sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Regresi Linier Sederhana *Display* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,625	1,028		3,527	,001
1 Display_toko_X1	,598	,055	,741	10,917	,000

a. Dependent Variable: MInat\_Beli\_Y

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS diketahui bahwa harga konstanta dari hasil analisis regresi pasangan variabel *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = 3,625 + 0,598X_1$$

Nilai a dan b1 dalam persamaan diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 3,625 artinya : jika penataan toko bernilai 0 maka minat beli akan bernilai 3,625 satuan.

b1 = 0,598 artinya : jika penataan toko meningkat sebesar satu persen, maka minat beli meningkat sebesar 0,598 persen.

### 2. Koefisien Korelasi *Rank Spearman* secara Parsial *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 21.00 diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
Koefisien Korelasi Antara Variabel *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,544	,28338

a. Predictors: (Constant), *Display\_Toko\_X1*

Dari hasil analisis diatas dapat terlihat korelasi antara *Display* Toko ( $X_1$ ) dengan Minat Beli (Y) adalah 0,741 dan bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan keduanya searah. Dimana semakin menarik *Display* Toko, maka akan diikuti pula semakin tingginya minat beli. Nilai sebesar 0,741 berada pada kategori hubungan positif cukup tinggi karena berada diantara interval antara 0,61-0,800 (Syahril Alhusin, 2003:157).

### 3. Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y). Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS ver.21.00 dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
Koefisien Determinasi Antara Variabel *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,544	,28338

a. Predictors: (Constant), Display\_Toko\_X1

Untuk menghitung nilai Koefisien Determinasi secara manual dapat digunakan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\% = 0.549 \text{ atau } 54.9\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai ( $r^2$ ) sebesar 0.549 atau 54.9% ini berarti bahwa pengaruh variabel *Display* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti oleh penulis.

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara variabel *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) dengan rumusan statistik sebagai berikut :

$H_{01}$  : *Display* tidak berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

$H_{a1}$  : *Display* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Dengan taraf signifikan 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, terima dalam hal lainnya.

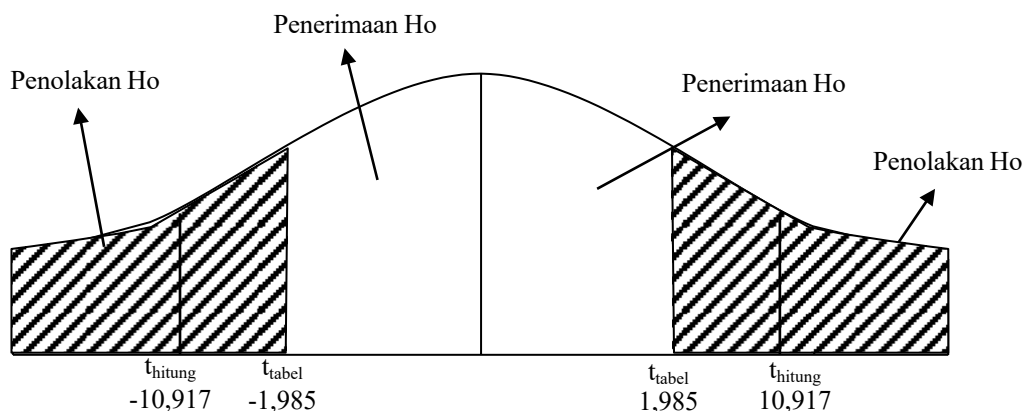
Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial  $X_1$  sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji Hipotesis *Display* Toko ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,625	1,028		3,527	,001
1 Display_Toko_X1	,598	,055	,741	10,917	,000

a. Dependent Variable: Minat\_beli\_Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai  $t$  hitung untuk *Display* toko sebesar 10,917. Nilai ini akan dibandingkan dengann nilai  $t$  tabel pada tabel distribusi  $t$ . dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $df=n-k-1 = 100-2-1=97$ , diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Diketahui bahwa  $t$  hitung untuk  $X_1$  sebesar 10,917  $>$  nilai  $t$  tabel (1,985), maka  $H_0$  ditolak artinya *Display* toko secara parsial berpengaruh Positif terhadap minat beli. Nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel untuk pengujian parsial  $X_1$  tampak sebagai berikut :





Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X1 Terhadap Y

**Pengaruh Harga Jual (X2) terhadap Minat Beli (Y)****1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil regresi linier Sederhana sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Regresi Linier Sederhana Harga Jual (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,613	,219		57,606	,000
Harga_Jual_X2	,211	,021	,720	10,264	,000

a. Dependent Variable: MInat\_Beli\_Y

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS diketahui bahwa harga konstanta dari hasil analisis regresi pasangan variabel Harga Jual (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = 12,613 + 0,211X_2$$

Nilai a dan b1 dalam persamaan diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 12,613 artinya : jika harga jual bernilai 0 maka minat beli akan bernilai 12,613 satuan

b1 = 0,211 artinya : jika harga jual meningkat sebesar satu persen, maka minat beli bertambah sebesar 0,211 persen

**2. Koefisien Korelasi Rank Spearman**

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 21.00 diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Korelasi Antara Variabel Harga Jual (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,513	,29286

a. Predictors: (Constant), Harga\_Jual\_X2

Dari hasil diatas dapat terlihat korelasi antara Harga Jual (X2) dengan Minat Beli (Y) adalah 0,720 dan bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan keduanya searah. Dimana semakin terjangkau Harga Jual, semakin rendah dari pada pesaing lain, harga barang lebih sesuai dengan nilai dan harga barang lebih sesuai dengan kualitas maka akan Semakin tinggi minat beli. Nilai sebesar 0,720 berada pada kategori hubungan cukup tinggi karena berada diantara interval antara 0,61-0,800 (Syahril Alhusin, 2003:157).

**3. Koefisien Determinasi**

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Harga Jual ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS ver.21.00 dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi Antara Variabel Harga Jual ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,513	,29286

a. Predictors: (Constant), Harga\_Jual\_X2

Untuk menghitung nilai Koefisien Determinasi secara manual dapat digunakan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\% = 0.518 \text{ atau } 51,8\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai ( $r^2$ ) sebesar 0,518 atau 51,8% variabilitas Minat Beli yang terjadi disebabkan oleh Harga Jual. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel Harga Jual ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti oleh penulis.

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara variabel Harga Jual ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) dengan rumusan statistik sebagai berikut :

$H_{01}$  : Harga Jual tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli

$H_{a1}$  : Harga Jual Berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Dengan taraf signifikan 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

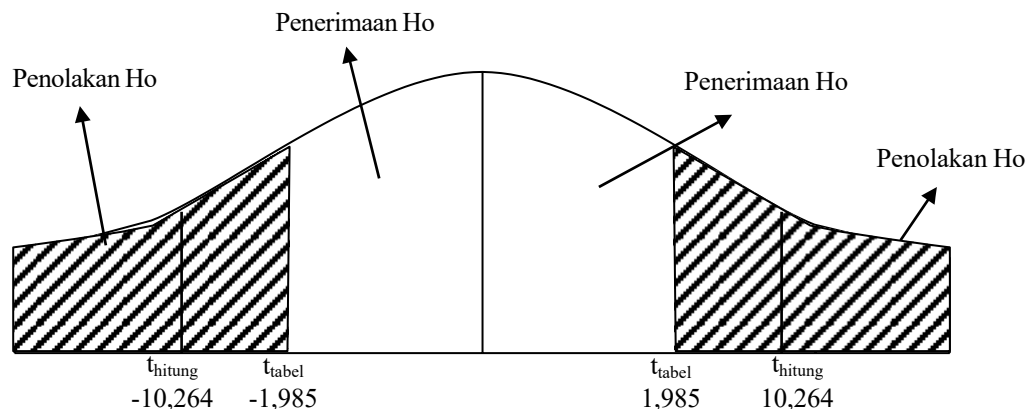
Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial  $X_1$  sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Uji Hipotesis Harga Jual ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,613	,219		57,606	,000
	Harga_Jual_X2	,211	,021	,720	10,264	,000

a. Dependent Variable: MInat\_Beli\_Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk Harga Jual sebesar 10,264. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $df=n-k-1 = 100-2-1=97$ , diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk  $X_2$  sebesar 10,264 > nilai t tabel (1,985) maka  $H_0$  ditolak artinya Harga Jual secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial  $X_2$  tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Parsial X1 Terhadap Y

**Pengaruh *Display* Toko (X1) dan Harga Jual (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda antara variabel *Display* Toko (X1) dan Harga Jual (X2) terhadap Variabel Minat beli (Y), dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.21 Analisis Regresi Berganda (X1) dan (X2) terhadap (Y)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,050	,949		6,378	,000
1 Display_toko_X1	,396	,056	,490	7,045	,000
1 Harga_Jual_X2	,130	,020	,442	6,348	,000

a. Dependent Variable: MInat\_Beli\_Y

Data yang penting pada tabel tersebut nilai B untuk membentuk persamaan regresi ganda. Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 6,050 + 0,396 X_1 + 0,130 X_2$$

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta a sebesar 6,050 menunjukkan Jika tidak terjadi peningkatan pada *Display* Toko dan Harga Jual maka Minat Beli sebesar 6,050.
- 2) Setiap peningkatan 1 persen variabel *Display* Toko berpengaruh terhadap peningkatan variabel Minat Beli sebesar 0,396 persen dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

- 3) Setiap peningkatan 1 persen variabel Harga Jual berpengaruh terhadap peningkatan variabel Minat Beli sebesar 0,130 persen dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

## 2. Analisis koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 21.00 diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.22**

**Koefisien Korelasi Antara Variabel Display Toko (X<sub>1</sub>) Harga Jual (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,681	,675	,23941

a. Predictors: (Constant), Harga\_Jual\_X2, Display\_toko\_X1

Dari hasil diatas dapat terlihat korelasi antara Display Toko (X<sub>1</sub>) dan Harga Jual (X<sub>2</sub>) dengan Minat Beli (Y) adalah 0,825. Nilai sebesar 0,825 berada pada kategori hubungan tinggi karena berada diantara interval antara 0,81-1 (Syahril Alhusin, 2003:157).

## 3. Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh variabel Harga Jual (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y). Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS ver.21.00 dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.23**

**Koefisien Korelasi Antara Variabel Display Toko (X<sub>1</sub>) Harga Jual (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,681	,675	,23941

a. Predictors: (Constant), Harga\_Jual\_X2, Display\_toko\_X1

Untuk menghitung nilai Koefisien Determinasi secara manual dapat digunakan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\% = 0.681 \text{ atau } 68,1\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai ( $r^2$ ) sebesar 0,681 atau 68,1% variabilitas Minat Beli yang terjadi disebabkan oleh Display Toko dan Harga Jual. Dengan kata lain bahwa pengaruh *Display* Toko (X<sub>1</sub>) dan Harga Jual (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti oleh penulis.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari etiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut :

**Tabel 4.24 Konstanta Minat Beli**

Model		Standardized Coef f icients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Display Toko (x1)	,490	,741
	Harga Jual (x2)	,442	,720

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Pengaruh X1 terhadap Y =  $0,490 \times 0,741 = 0,363$  atau 36,3%

Pengaruh X2 terhadap Y =  $0,442 \times 0,720 = 0,318$  atau 31,8%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel *Display* Toko (X1) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli yakni sebesar 36,3% dan diikuti oleh variabel harga jual (X2) dengan pengaruh sebesar 31,8%.

#### 4. Uji Hipotesis Secara Bersama- sama (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *Displat* Toko (X<sub>1</sub>) dan variabel Harga Jual (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Untuk mengetahui derajat keberartian persamaan regresi, dilakukan uji F dan hasilnya dapat ditelaah pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.25**  
**Uji Hipotesis (F) Simultan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

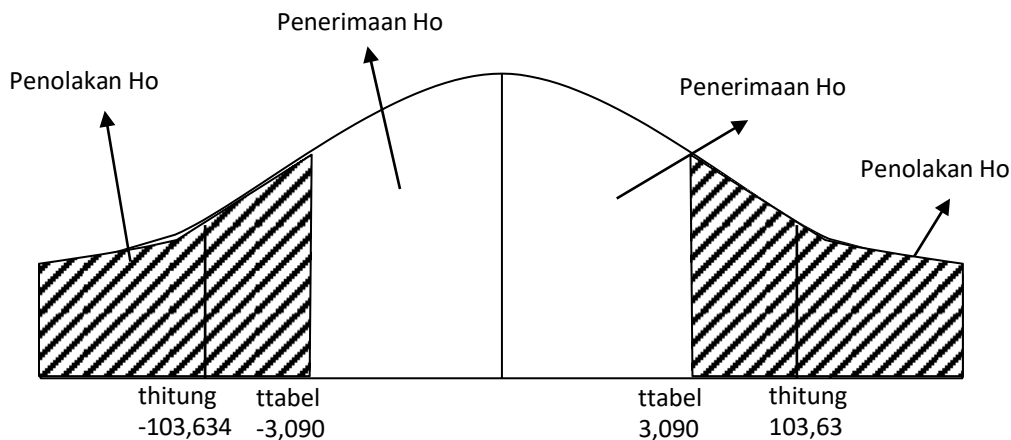
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,880	2	5,940	103,634	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,560	97	,057		
	Total	17,440	99			

a. Dependent Variable: MInat\_Beli\_Y

b. Predictors: (Constant), Harga\_Jual\_X2, Display\_toko\_X1

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 114,083. Sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat Pelayanan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) sebesar 3,090. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Display* Barang dan Harga Jual berpengaruh terhadap Minat Beli.

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji F variable X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Variabel Y**



Gambar 4.4 Kurva Uji Hipotesis Multiple  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut : Pengaruh *Display* toko Terhadap Minat beli Terdapat pengaruh yang searah antara *Display* toko dengan minat beli konsumen, hal tersebut terbukti dari hasil korelasi bertanda positif dengan nilai 0,741 yang berada pada kategori hubungan cukup tinggi. Kemudian terbukti dari hasil uji hipotesis antara *Display* toko terhadap minat beli di peroleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,917 > 1,985$ ), ini berarti berpengaruh secara signifikan.

Terdapat pengaruh yang searah antara Harga Jual dengan minat beli konsumen, hal tersebut terbukti dari hasil korelasi bertanda positif dengan nilai 0,720 yang berada pada kategori hubungan cukup cukup tinggi. Kemudian terbukti dari uji hipotesis antara Harga Jual terhadap minat beli di peroleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,264 > 1,985$ ), ini berarti berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh *Display* Toko dan Harga Jual Terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh antara *Display* toko dan harga jual terhadap minat beli konsumen, hal tersebut terbukti dari uji hipotesis (F) secara simultan atau bersama-sama antara *display* toko dan harga jual terhadap minat beli di peroleh hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $103,634 > 3,090$ ). Sedangkan berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 68,1% yang berarti bahwa pengaruhnya kuat.

Saran peneliti agar minat beli bisa meningkat atau optimal adalah Diharapkan perusahaan agar *Display* toko lebih baik, karena *Display* toko atau penataan toko berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat penataan lebih menarik dan rapi baik *windows*, *interior* maupun *exterior*. Diharapkan agar perusahaan bisa bersaing dari segi harga, karena harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat harga jual lebih terjangkau, lebih murah dari pesaing, lebih sesuai dengan nilai barang dan lebih sesuai dengan kualitas barang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Undang- Undang Negara Republik Indonesia 1945
- Undang- Undang nomor 7 tahun 1992 tentang perlindungan nasabah bank.
- Undang- Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan.
- H Malayu S. P. Hasibuan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah (2002:2)**.
- Wharton Business School** yang disadur **Rambat Lupiyoadi** dalam bukunya berjudul **Manajemen Pemasaran Jasa (2001:viii)**.
- Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Marketing Management** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh, S.E., Ak., Ronny A Rusli, S.E., Ak., dan Drs Benjamin Molan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2000:9)**.
- Menurut **Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche** dalam bukunya yang berjudul **A Strategic Approach With Global Orientation** dan dialihbahasakan oleh **Imam Nurwamand** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (2000:4)**.
- Menurut **Hermawan Kertajaya** dalam bukunya yang berjudul **Siasat Memenangkan Persaingan Global (2002:30)**.
- Philip Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** dan disadur oleh **Drs. Djaslim Saladin** dengan bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran (2002:5)**.
- Jerome Mc-Carthy** dalam **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Pemasaran (2004)**.
- Philip Kotler dan William J. Stanston** dalam bukunya yang berjudul **Principles of Marketing** dengan judul **Dasar-dasar Pemasaran (2002)**.
- Goetsh dan Davis** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Jasa (2002:51)**.
- Menurut **American Society for Quality Control**, yang dikutip oleh **Rambat Lupiyoadi** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa (2001:144)**.
- Menurut **Zaethaml, Berry, dan, Parasuraman** dalam jurnal berjudul **:A Multiple-item for Measuring Consumer Perception of Service Quality** yang disadur oleh **Rambat Lupiyoadi** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa , (2001:147-149)**.
- Menurut **Kotler yang dimaksud dengan Citra Perusahaan (2000:553)**.
- Menurut **Robert yang diungkapkan kembali oleh Rakhmad (2000:223)** pengertian tentang Citra Perusahaan.
- Menurut **Cohen At Al** tentang hubungan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah **(2006)**.
- Menurut **Kotler dan Amstrong** tentang hubungan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah **(2007)**.
- Menurut **Tse Wilson** pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan **(2004)**.
- Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Marketing Management** yang dialih bahasakan oleh **irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2008: 37)**.
- Freddy Rangkuti** dalam bukunya yang berjudul **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (2002:30)**.
- Menurut **Jonathan Sarwono** mengemukakan bahwa operasional variable **(2006:27)**.
- menurut Akdon dan Sahlan Hadi** adalah “teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data, **(2005:130)**.
- Menurut **Sugiyono** pengertian Metode Penelitian Kuantitatif **(2009:80)**.

Menurut **Jonathan Sarwono** mengemukakan bahwa operasional variabel adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang diteliti (2006:27).

Menurut **Nazir** menyebutkan bahwa: “Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah (2001: 405).

#### A. WEBSITE

1. [Http://www.perpustakaanpendidikan.co.id](http://www.perpustakaanpendidikan.co.id) [07/04/2015] [21:30]
2. [Http://www.Google.co.id](http://www.Google.co.id) [17/04/2015] [20:00]
3. [Http://www.BelajarPendidikan.com](http://www.BelajarPendidikan.com) [27/04/2015] [21:21]