

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MR.DIY
KUALASIMPANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

CUT NOVITA SARI
NIM : 4032019047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

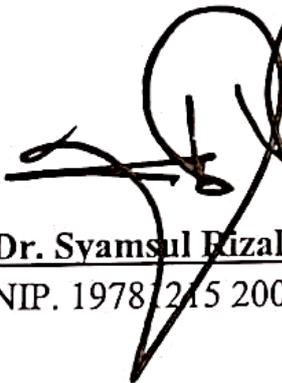
**PENGARUH DISPLAY PRODUK, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MR.DIY
KUALASIMPANG**

CUT NOVITA SARI
NIM.4032019047

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

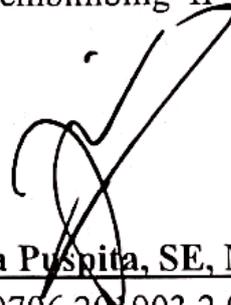
Langsa, 22 Januari 2024

Pembimbing I



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I
NIP. 1978/215 200912 1 002

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita, SE, Mbus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



Ade Fadillah FW POSPOS, S.E.Sy, M.A
NIP.19880407 201903 2 010

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Display Produk, Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang”. Nama. Cut Novita Sari NIM.4032019047 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Pada 22 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk mengetahui syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 22 Januari 2024

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.S.I
NIP. 19781215 200912 1 002

Sekretaris/Penguji II



Juli Dwina Puspita, SE., Mbus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji III/Anggota



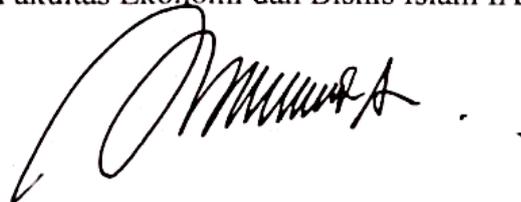
Zefri Maulana, S.E., M.Si
NIP. 19861001 201903 1 006

Penguji IV/Anggota



Khairatun Hisan, S.Pd, S.E, M.SC
NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cut Novita Sari
Nim : 4032019047
Jurusan/prodi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Display Produk, Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan di aplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi, terima kasih.

Langsa, 22 Januari 2024

Peneliti



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'METERAI TEMPEL' and '498FAAMX079623235'.

Cut Novita Sari
NIM.4032019047

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu Ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepadaNya lah kita kembali”. (Q.S Al-Baqarah:155)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqarah 286)

Persembahaan

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan persembahan yang tulus kepada Allah SWT, keluarga tercinta dan semua pihak yang memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas cinta, doa dan semangat yang telah diberikan.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan sehari-hari.

Untuk itu, penulis dengan rendah hati menyampaikan skripsi ini sebagai bentuk pengabdian dan pengorbanan kepada semua yang telah berperan serta. Semoga Karya ini dapat menjadi sumbagan kecil dalam perjalanan kehidupan ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis display produk, diskon dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji persial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji determinasi atau R^2 . Display produk tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu $0,024 < 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,981 > 0,05$. Diskon berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2,849 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $3,530 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan secara simultan Display produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel yaitu $18,853 > 2,701$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya display produk, diskon dan promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Selanjutnya diperoleh nilai R^2 sebesar 0,358 yang menjelaskan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh terhadap Y sebesar 37,8% sedangkan sisanya yaitu 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya apabila display produk, diskon dan promosi sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Diharapkan MR.DIY Kualasimpang mempertahankan display produk, diskon dan promosi sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Display Produk, Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

This study aims to analyze product displays, discounts and promotions on consumer purchasing decisions of MR.DIY Kuala Lumpur. The number of respondents in this study were 97 people. Then the data collection method is through a questionnaire and data analysis using SPSS 25 which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (f test) and determination test or R². Product display has no effect on consumer purchasing decisions of MR.DIY Kuala Lumpur. This is evidenced by the calculated t value is smaller than the t table, namely $0.024 < 1.661$ with a significance value of $0.981 > 0.05$. Discounts have an effect on MR.DIY Kuala Lumpur Consumer Purchasing Decisions. This is evidenced by the t value greater than the t table, namely $2.849 > 1.661$ with a significance value of $0.005 < 0.05$. Promotion has an effect on MR.DIY Kuala Lumpur Consumer Purchasing Decisions. This is evidenced by the t value greater than the t table, namely $3.530 > 1.661$ with a significance value of $0.001 < 0.05$. While simultaneously product displays, discounts and promotions on consumer purchasing decisions of MR.DIY Kuala Lumpur show that the value of f count is greater than the value of f table, namely $18.853 > 2.701$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that product displays, discounts and promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions of MR.DIY Kuala Lumpur. Furthermore, the R² value of 0.358 is obtained which explains that X₁, X₂ and X₃ have an influence on Y of 37.8% while the remaining 62.2% is explained by other variables not examined. This means that if product displays, discounts and promotions are good, purchasing decisions will increase. It is hoped that MR.DIY Kuala Lumpur will maintain product displays, discounts and promotions so that it will increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Display, Discount, Promotion, Purchase Decis

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa, dengan judul skripsi **“Pengaruh Display Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
3. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

4. Ibu Ade Fadillah FW POSPOS, S.E.Sy, MA selaku ketua jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan peneliti, sehingga skripsi selesai dengan baik.
6. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus ADV selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya dan telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Mulyadi, S.E selaku supervisor MR.DIY Kualasimpang yang telah berkenan membantu selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri Langsa yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Langsa.
9. Teristimewa ibunda Juana, adik-adikku dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi untuk keberhasilanku. Terimakasih banyak keluargaku yang telah memberikan banyak pelajaran kepada peneliti.
10. Untuk semua pihak yang mendukung dan tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti namun telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih, peneliti hanya dapat berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima Allah SWT dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang besar. Akhir kata, dengan segala

kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wa'alaikumussam Wr.Wb.

Langsa, 22 Januari 2024

Peneliti

Cut Novita Sari
NIM. 4032019047

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Perumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.6 Penjelasan Istilah.....	14
1.7 Sistematka Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Display Produk.....	21
2.2.1 Pengertian Display Produk	21
2.2.2 Tujuan Display Pruduk	22
2.2.3 Jenis – Jenis Display Produk	23

2.2.4	Indikator Display Produk.....	23
2.3	Diskon	24
2.3.1	Pengertian Diskon.....	24
2.3.2	Tujuan Diskon.....	25
2.3.3	Bentuk – Bentuk Diskon.....	25
2.3.4	Indikator Diskon	26
2.4	Promosi.....	27
2.4.1	Pengertian Promosi.....	27
2.4.2	Tujuan Promosi.....	28
2.4.3	Indikator Promosi	30
2.5	Penelitian Terdahulu	31
2.6	Kerangka Teoritis.....	35
2.6.1	Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.6.2	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.6.4	Pengaruh Display Produk, Diskon dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.7	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.2.2	Waktu Penelitian.....	41
3.3	Sumber Data Penelitian.....	41
3.3.1	Sumber Data Primer.....	41
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel Penelitian	42
3.5	Instrumen Pengumpulan Data	43
3.5.1	Interview (Wawancara).....	43
3.5.2	Kuesioner (Angket).....	43

3.6	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.4	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Sejarah Singkat dan Perkembangan MR.DIY.....	52
4.1.2	Struktur Umum Organisasi MR.DIY Ruko Rantau Kualasimpang.....	54
4.1.3	Visi dan Misi MR.DIY Ruko Rantau Kualasimpang.....	56
4.2	Hasil Uji Data.....	57
4.2.1	Uji Validitas.....	57
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.2.3	Uji Normalitas.....	61
4.2.4	Uji Multikolinieritas.....	61
4.2.5	Uji Heterokedasitas.....	62
4.2.6	Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.1	Uji Persial (uji t).....	66
4.1.2	Uji Simultan (uji f).....	67
4.1.3	Uji Determinasi(R^2).....	67
4.2	Pembahasan.....	68
4.2.1	Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang.....	68
4.2.2	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang.....	70
4.2.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang.....	71
4.2.4	Pengaruh Display Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang	73

BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Toko MR.DIY Pulau Sumatera	2
Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan MR.Kualasimpang	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedasitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji f	66
Tabel 4.12 Hasil Uji R2	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambarl 4. Struktur Organisasi MR.DIY	53
Gambat 4.2 Logo Toko MR.DIY	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel disini didefinisi sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.¹

Salah satu bisnis ritel yang masuk ke Indonesia adalah MR.DIY. MR.DIY merupakan perusahaan ritel besar asal Malaysia yang sudah memiliki cabang di 9 Negara dan termasuk Indonesia, hingga MR.DIY menjamur dari pulau ke pulau dan ke seluruh provinsi di Indonesia termasuk provinsi Aceh yang berada di pulau Sumatera. MR.DIY masuk ke Aceh pada tahun 2021, di mana MR.DIY membuka toko pertamanya di Kota Banda Aceh, hingga semua bisnis ini menjamur dari kota ke kota di seluruh Aceh, salah satunya pada kota Kualasimpang di kabupaten Aceh Taming. Di kota Kualasimpang sendiri adalah cabang ke-411 toko dari seluruh toko yang ada di Indonesia.² Jumlah toko MR.DIY yang tersebar di pulau sumatera dapat dilihat pada table berikut dibawah ini:

¹ Andini Kartika Sari “Pengaruh Discount, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying” dalam Jurnal Of Multidisciplinary Studies Vol.2 No.2 , 2018, h.199

² Apriana “Penerapan Metode Profile Matching Untuk Menentukan Pemberian Reward Terhadap Pelanggan Pada Bisnis Ritel” dalam Jurnal Pilar Nusa Mandiri Vol 2.No 2, 2018, h. 54

Tabel 1.1**Jumlah Toko MR.DIY Pulau Sumatera Pada Tahun 2022**

No	Provinsi	Jumlah Toko
1	Aceh	17
2	Sumatera Utara	22
3	Sumatera Selatan	7
4	Sumatera Barat	10
5	Riau	15
6	Jambi	7
7	Lampung	10
8	Bangka Belitung	6

Sumber: mr.diy.com³

Dari tabel diatas dapat dilihat banyaknya jumlah toko MR.DIY yang tersebar dari provinsi-provinsi yang ada di pulau Sumatera di negara Indonesia. Dimana jumlah toko MR.DIY terbanyak adalah pada provinsi Sumatera Utara dengan sebanyak 22 store dan store MR.DIY yang paling sedikit yaitu 6 store di provinsi Bangka Belitung.

Dalam beberapa bulan terakhir ini MR.DIY sangat populer disebagian besar kalangan. MR.DIY yang masih baru didalam bisnis ritel di kota Kualasimpang sangat berhati-hati dalam melakukan langkah pemasaran. Hal ini dilakukan agar pihak dari MR.DIY dapat melakukan strategi pemasaran yang baik

³ Mr.diy, Riwayat perusahaan, www.mrdiy.com. Diakses Pada tanggal 10 Mei 2023

untuk meningkatkan penjualan toko. Melihat dari lokasi tempat yang strategis berlokasi Desa Bukit Tempurung, Kecamatan Rantau yang sangat dekat dengan pusat keramaian kota. Dengan adanya tempat yang sangat strategis bagi pihak MR.DIY dapat menjangkau lebih banyak customer.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produk dibenak pelanggan dengan bertujuan untuk mandu pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkatan dan acuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran sangat terkait dengan keputusan pembelian karena sefrekuensi atau searah seperti meningkatkan pembelian terhadap produk tertentu.⁴

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor dapat muncul antar niat membeli dan keputusan membeli.⁵ Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seseorang pembeli yang akan membeli barang atau jasa dengan penuh pertimbangan. Proses seorang konsumen dalam memutuskan pembelian dilihat saat konsumen telah mengetahui masalah atau sesuatu yang dibutuhkan, konsumen akan memilih barang atau jasa yang akan dibeli, hal ini yang akan terciptanya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti display produk, diskon dan promosi.

⁴ Lailatul Munawaroh, et.al., "Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart Kelurahan Durian Lincuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari" dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 2 . 2022 h.27.

⁵ Kotler & Armstrong. Principles Of Marketing (15 th ed.). (United Kingdom: 2018), h.60.

Display produk merupakan cara perusahaan menampilkan produknya kepada konsumen, display toko akan mencerminkan sebuah gambaran yang ada di dalam toko agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dengan cara penataan produk (*product display*). Salah satu faktor yang mendorong seseorang bisa tiba-tiba membeli tanpa memiliki rencana terlebih dahulu karena adanya *product display* yang menonjol. Penataan yang menarik akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Display bisa disebut berhasil jika mampu mencapai tujuan diantara lain mampu menghasilkan *store image*, menarik *seleler*, mampertunjukkan barang baru pada konsumen, Oleh karena itu karyawan toko harus mampu dan mengenai cara mengdisplay barang dengan baik dan benar.⁶

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu konsumen dari ibu Rika Yanti yang berbelanja di MR.DIY menjelaskan bahwa :

“Penataan toko yang berada MR.DIY menarik, enak dipandang, tempat yang nyaman dan bersih membuat konsumen minat untuk masuk dan berbelanja ditoko tersebut merasa nyaman karena tempatnya yang bersih dan rapi”.⁷

Maka dari hasil wawancara singkat diatas menyimpulkan bahwa display produk yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu mengadakan diskon mendapatkan respon yang cepat dari konsumen, hal ini antusias konsumen apa bila adanya diskon. Diskon merupakan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin sering program diskon diadakan oleh pihak perusahaan maka semakin besar

⁶ Achmad Syawalludin, “Pengaruh Display Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Pipa Jaya Palembang” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, 2021) h. 4.

⁷ Rika Yanti, Konsumen MR.DIY Kualasimpang, wawancara di Kualasimpang, tanggal 12 Desember 2022.

keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Diskon dapat diberikan dengan berbagai macam alasan, misalnya untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Pemberian label diskon merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan. Hampir seluruh produk yang ditawarkan dibingkai dengan diskon, penawaran tentu saja akan memberikan dampak yang menuntungkan karena konsumen bisa mendapat produk yang diinginkan dengan harga normal.⁸

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu konsumen ibu Asna Sulati yang berbelanja di MR.DIY menjelaskan bahwa :

“Diskon sangat mengiurkan karena sangat murah jauh dari harga awal, saya juga dapat melihat harga sebelum di diskon dan sesudah di diskon, diskon yang diberikan oleh MR.DIY bukan saja hanya diskon musiman namun juga memberikan diskon harian dimana setiap hari ada puluhan barang yang didiskon dengan potongan harga sampai 50 persen itu menjadi alasan saya yang tadinya tidak ingin membeli terakhir saya tertarik membeli karena melihat barang yang didiskon”.⁹

Maka dari hasil wawancara singkat diatas menyimpulkan bahwa semakin sering program diskon diadakan oleh pihak perusahaan maka semakin besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk dengan menarik calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di karenakan promosi bukan mengandalkan tampilan produk

⁸ Adil Fadillah dan Rini Syarif “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No.1, 2013, h.78

⁹ Asna Sulati, Konsumen MR.DIY Kualasimpang, wawancara di Kualasimpang, tanggal 12 Desember 2022.

tetapi juga menilai tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Promosi juga merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan, promosi dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan kesadaran merek dan menyakinkan konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu konsumen bapak Zaky yang berbelanja di MR.DIY menjelaskan bahwa :

“Awalnya saya tidak tertarik untuk masuk karena saya pikir itu hanya toko yang menjual peralatan pertukangan dengan logo palu, tapi saya melihat kok banyak anak-anak dan ibu-ibu yang masuk ke toko tersebut dikarenakan penasaran akhirnya saya masuk dan ternyata saya menemukan banyak sekali barang-barang yang selama ini saya cari di online”.¹⁰

Maka dari hasil wawancara singkat diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi dan menarik promosi yang ditawarkan, maka promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya display produk yang baik, diskon yang murah dan promosi yang menarik yang diterapkan oleh pihak MR.DIY Kualasimpng, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan volume pendapatan penjualan pada toko MR.DIY Kualasimpng, namun di toko tersebut display produk yang

¹⁰ Zaky, Konsumen MR.DIY Kualasimpang, wawancara di Kualasimpang, tanggal 12 Desember 2022.

baik, diskon yang murah dan promosi yang menarik tetap saja tidak dapat meningkatkan penjualan toko tersebut dan pendapatan toko mengalami penurunan secara terus menerus, hal itu tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko MR.DIY Kualasimpang. Penurunan pendapatan di MR.DIY Kualasimpang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.2

Pendapatan Penjualan MR.DIY Kualasimpang

Tahun	Bulan	Pendapatan	Target Toko
2022	Maret	Rp. 650.500.200	Rp. 606.112.000
	April	Rp. 641.145.400	Rp. 606.112.000
	Mei	Rp. 642.125.800	Rp. 606.112.000
	Juni	Rp. 623.600.100	Rp.606.112.000
	Juli	Rp.614.236.600	Rp.606.112.000
	Agustus	Rp.610.842.000	Rp.606.112.000
	September	Rp. 523.761.900	Rp. 606.112.000
	Oktober	Rp.512.420.500	Rp.606.112.000
	November	Rp. 442.528.400	Rp.606.112.000
	Desember	Rp.605.428.000	Rp.606.112.000
2023	Januari	Rp.503.061.800	Rp.541.587.500
	Febuari	Rp.381.740.600	Rp.541.587.500
	Maret	Rp.450,181.900	Rp.541.587.500
	April	Rp.479.079.000	Rp.541.587.500
	Mei	Rp.390.690.100	Rp.541.587.500

Sumber : mr.diy kualasipang¹¹

Berdasarkan tabel di atas terlihat bawah pendapatan toko MR.DIY pada bulan Maret, April, Mei, Juni, Juli dan Agustus pendapatan toko mengalami

¹¹ Mulyadi, Supervisor MR.DIY Kualasimpang, wawancara di Kualasimpang, tanggal 01 Desember 2022.

peningkatan melebihi target dengan target toko sebesar Rp.606.112.000,- dan pada bulan September mengalami penurunan pendapatan toko sebesar Rp.523.761.900,- dan pada bulan Oktober mengalami penurunan pendapatan toko melebihi bulan september sebesar Rp. 512.420.500,- dan pada bulan November mengalami penurunan pendapatan yang cukup parah sebesar Rp 442.528.400,- dan pada bulan Desember mengalami kenaikan sebesar Rp. 605.428.000,- ,namun tetap saja tidak melebihi target, pada bulan Januari mengalami penurunan pendapatan toko kembali sebesar Rp. 503.061.800,- dengan penurunan target toko sebesar Rp.541.587.500,- dan pada bulan Februari mengalami penurunan pendapatan toko yang cukup parah dibandingkan dengan bulan-bulan yang lain sebesar Rp.381.740.600,- dan pada bulan maret mengalami kenaikan sebesar Rp. 450,181.900 namun tidak mencapai target toko, pada bulan april mengalami kenaikan kembali sebesar Rp. 479.079.000,- namun tetap mencapai target toko dan pada bulan Mei kembali mengalami penurunan pendapatan toko sebesar Rp.390.690.100,- dimana pendapatan toko jauh dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan wawancara awal dengan bapak Mulyadi selaku supervisor MR.DIY Kualasimpang mengatakan bahwa :

“Display produk yang karyawan terapkan sangat baik dan toko MR.DIY Kualasimpang juga menjadi salah satu toko terapi dan terbersih seceh dimana itu sudah diakui oleh presiden MR.DIY Indonesia, diskon yang MR.DIY berikan juga sangat murah dan promosi yang dilakukan juga sangat baik tapi tetap saja pendapatan toko MR.DIY selalu mengalami penurunan di setiap bulannya”¹²

¹² Mulyadi, Kepala Toko, MR.DIY Kualasimpang, wawancara di Kualasimpang, tanggal 01 Desember 2022.

Dari data pendapatan toko MR.DIY kwalasimpang pada tabel 1.2 bawah dapat kita simpulkan keputusan pembelian pada toko MR.DIY rendah yang menyebabkan pendapatan toko selalu mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target yang sudah diberikan oleh perusahaan. Pada hal MR.DIY sudah menerapkan beberapa strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian agar dapat meningkat pendapatan toko dengan cara menerapkan display produk yang menarik, teori juga mengatakan display yaitu keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan.¹³ Diskon yang murah dan hemat juga salah satu strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, teori juga mengatakan semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.¹⁴ Selain display produk dan diskon, promosi juga merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, teori juga mengatakan Semakin tinggi dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.¹⁵ maka dapat disimpulkan semakin menarik display produk, semakin sering diskon diadakan dan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh

¹³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung ; Alfabeta, 2020) h. 189.

¹⁴ Adil Fadillah dan Rini Syarif “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No.1, 2013, h.88

¹⁵ Maria Magdalena dan Mido Fauzis “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang ” dalam Jurnal Economina Vol. 2 No.2, 2023, h.110

konsumen namun pada kenyataannya keputusan pembelian konsumen MR.DIY Kualasimpang rendah yang menyebabkan pendapatan toko selalu mengalami penurunan secara terus menerus.

Dalam hal ini display produk yang baik, menarik, ditata sesuai dengan departemen dan ditata sesuai katagori produk, tentunya diharapkan dapat mampu untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan penjualan toko. Penawaran program diskon bulanan, harian, hari-hari besar nasional dan hampir seluruh produk yang ditawarkan berlabel diskon yang tentunya diharapkan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan toko. Selain display produk dan diskon, promosi yang dilakukan dengan media sosial, penyebaran flayering dan membagi balloning yang dilakukan setiap hari oleh MR.DIY Kualasimpang. Semakin konsisten melakukan kegiatan promosi maka semakin meningkat orang-orang dengan perusahaan tersebut dan membagi balon juga secara tidak langsung calon konsumen juga menjadi media promosi dikarena membawa keliling balon itu dan dilihat oleh banyak orang yang tentunya dapat mendorong konsumen untuk datang ke toko tersebut dan dapat meningkatkan penjualan toko.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugeng Setyo Widodo menyatakan bahwa diskon dan display produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pemberian potongan harga yang ditawarkan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan penataan produk yang menarik dan kondisi yang bersih membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor

Irawati juga menyatakan bahwa display produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Display Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, bahwasannya terdapat identifikasi masalah yang ada, yakni sebagai berikut:

1. Display produk yang baik, menarik, ditata sesuai dengan departemen dan ditata sesuai katagori produk namun tetap saja tidak meningkat penghasilan yang mengakibatkan pendapatan penjualan toko selalu anjlok
2. Sering memberikan penawaran diskon bulanan dan harian, bahkan setiap harinya yang diskon hingga puluhan jenis barang namun tetap saja tidak meningkat penghasilan yang mengakibatkan pendapatan penjualan toko selalu anjlok
3. Promosi yang dilakukan cukup baik dengan melakukan kegiatan promosi yang sangat konsisten hari namun tetap saja tidak meningkat penghasilan yang mengakibatkan pendapatan penjualan toko selalu anjlok

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penelitian membuat membatasi masalah pada yaitu variabel bebasnya meliputi Display Produk, Diskon dan Promosi. Sedangkan variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY Kualasimpang
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR..DIY kualasimpang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumenMR.DIY kualasimpang?
4. Apakah display produk, diskon dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY kualasimpang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY Kualasimpang

2. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY Kualasimpang
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY Kualasimpang.
4. Untuk mengetahui apakah display produk, diskon dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY kualasimpang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan informasi dan bahan pertandingan lain dibidang usaha menengah.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan ilmu administrasi dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis total produk usaha kecil menengah.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam penelitian ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah pemahaman dalam pembahasan penelitian, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat di penelitian ini. Adapun istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Display Produk

Display Produk adalah keinginan membeli suatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya.¹⁶

2. Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumenn dan juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaannya.¹⁷

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapa kualitasnya suatu produk tapi jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁸

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan membeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

¹⁶ Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung:Alfabeta, 2013) h.70

¹⁷ Adil Fadillah dan Rini Syarif. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian" dalam *jurnal ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No.1, 2013 h.77

¹⁸ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta :Bumi Aksara,2022) h.131

melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.¹⁹

5. MR.DIY

Perusahaan ritel swasta asal Malaysia yang bergerak menjual peralatan perlengkapan rumah tangga.²⁰

1.7 Sistematika Penulisan

Secara sistematis menulis proposal yang berjudul “Pengaruh Display Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang” Untuk mempermudah visualisasi dan mengetahui pembahasan yang ada pada proposal. Oleh karena itu diperlukan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah berisikan uraian dari seluruh aspek yang berkaitan dengan variabel- variabel penelitian, batasan masalah yaitu untuk membahas suatu masalah lebih mendalam lagi, rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan, tujuan penelitian merupakan jawaban penelitian pada hasil akhir, dan manfaat penelitian akan menjelaskan manfaat dari hasil penelitian kepada pihak- pihak yang terkait, penjelasan istilah guna untuk mengetahui maksud dari pengertian yang terdapat pada judul dan sistematika pembahasan agar laporan penelitian tersusun dengan sistematis sehingga mudah dipahami.

¹⁹ Dina Bagida *et.al* . “Kualitas Produk Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo” dalam *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No.2, 2022 h.147

²⁰ Mulyadi, Kepala Toko, MR.DIY Ruko Rantau Kualasimpang, wawancara di Kualasimpang, tanggal 01 Desember 2022

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari kajianteoritis penelitian, di dalamnya memuat tentang kerangka teori yang terdiri dari pembahasan serta uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori atau konsep yang telah diambil dari berbagai referensi dalam penelitian, penelitian terdahulu yaitu menguraikan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan terhadap penelitian yang peneliti lakukan, kerangka pikir yaitu berisi pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan pemecahannya, hipotesis penelitian yaitu menjelaskan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan pada hasil kajian kerangka teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai ruang lingkup penelitian yaitu pendekatan penelitian, sumber data penelitian menjelaskan tentang dari mana data didapatkan atau digunakan dalam penelitian tersebut, sampel penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yaitu cara yang digunakan oleh peneliti dalam menghasilkan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil uji analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan tentang hasil akhir yang akan diperoleh, melalui kesimpulan ini kita bisa mengetahui apakah penelitian yang kita lakukan berhasil atau tidak, saran yang ada dalam penelitian ini bisa membantu untuk perbaikan terhadap peneliti selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan MR.DIY

MR.DIY atau PT. Duta Intiguna Yasa merupakan perusahaan ritel besar asal Malaysia yang bergerak dibidang ritel yang menjual beberapa kategori produk seperti perkakas, alat rumah tangga, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan masih banyak lagi. MR.DIY merupakan perusahaan ritel terbesar di Asia. MR.DIY membuka toko pertamanya di jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 oleh Tuan Yu Yeh dan sekarang sudah memiliki cabang di beberapa Negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapore, Thailand, Brunei, Filipina, India, Turki hingga Spanyol dengan jumlah 1.800 toko diseluruh Asia dengan besar toko MR.DIY yang memiliki luas sekitar dengan total 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda. MR.DIY melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun di seluruh toko di Asia.⁶⁸

MR.DIY mulai masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2017, dimana toko pertamanya di Mega Bekasi Hypermall di provinsi Jawa Barat, Pulau Jawa. Pada tahun 2018 MR.DIY terus berkembang hingga membuka cabang ke-50 MR.DIY Indonesia. Pada tahun 2019 terus berkembang sangat pesat hingga membuka cabang ke-100 MR.DIY Indonesia di Pluit Village, Jakarta dan cabang ke-150 MR.DIY Indonesia di Duta Mall, Banjarmasin. Pada tahun 2020 perkembangan MR.DIY terus melesat hingga membuka cabang di Pulau Papua yang bertempat di

⁶⁸ Mr.diy.com, Riwayat perusahaan, www.mrdiy.com. Diakses Pada tanggal 10 Mei 2023

Saga Mall Abepura, Jayapura. Pada tahun 2021 cabang ke-250 MR.DIY Indonesia di Ruko Tegalrejo, Yogyakarta dan cabang ke-300 MR.DIY Indonesia di Ruko Sisingamangaraja Sibolga, Sumatra Utara.

4.1.2 Sejarah MR.DIY Kualasimpang

MR.DIY Kualasimpang merupakan salah satu toko perusahaan MR.DIY ke-411 dan diresmikan pada tanggal 15 maret 2022 dengan alamat di Jln Rantau, Desa Bukit Tempurung, Kec Rantau, Kab. Aceh Tamiang, MR.DIY yang di supervisor kan oleh Bapak Mulyadi S.E, MR.DIY mulai beroperasi pada pukul 10.00 WIB dan tutup pada pukul 22.00 WIB.

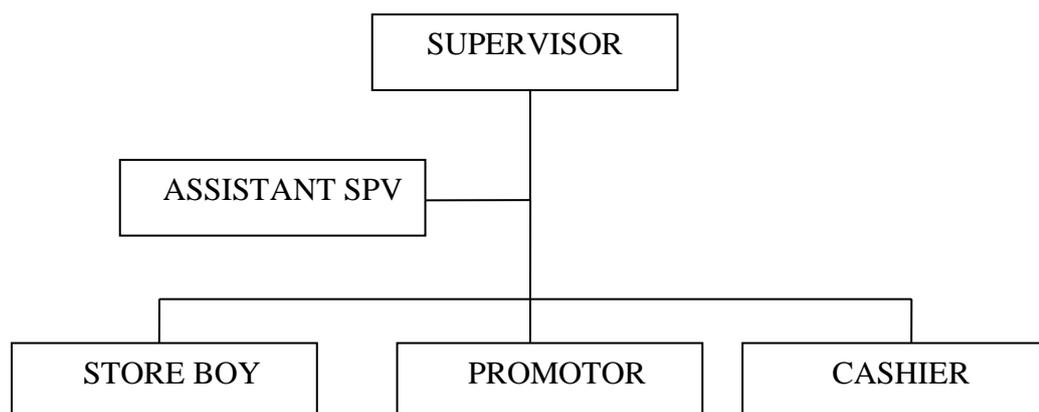
MR.DIY Kualasimpang memberikan penawaran menarik seperti display produk yang menarik, diskon yang murah dan promosi yang menarik. Para pengunjung di toko ritel utamanya menginginkan kebutuhan sehari-hari atau peralatan rumah tangga yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satunya yaitu perusahaan ritel yang saat ini berada di Kualasimpang yaitu MR.DIY kualasimpang yang merupakan usaha ritel raksasa asal Malaysia dan baru saja membuka cabang di Kabupaten Aceh Tamiang dengan motto "*Always Low Prices*" dengan aneka rangkaian produk terlengkap yang ditawarkan bagi keluarga. Dalam beberapa bulan terakhir ini MR.DIY Kualasimpang sangatlah populer di sebagian kalangan. Karena melalui rancangan bauran ritel yang ideal maka akan dapat meningkatkan motivasi pengunjung untuk membeli produk MR.DIY Kualasimpang. Agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh setiap kalangan konsumen maka perusahaan menetapkan harga yang tepat. Diperkuat oleh teori penetapan harga pada suatu toko dapat

mempengaruhi cara berpikir seorang pengunjung terhadap keputusan pembelian sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

4.1.2 Struktur Umum Organisasi MR.DIY Kualasimpang

Struktur organisasi merupakan sekelompok orang yang berkerja sama dalam struktur dan koordinasi atau keseluruhan atau tugas-tugas yang dikelompokan kedalam fungsi-fungsi yang ada dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun struktur organisasi MR.DIY Kualasimpang ini dipimpin oleh supervisor dan para karyawan yang mempunyai tugas dan wewenang nya yang sudah diterapkan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi MR.DIY Kualasimpang



Sumber : MR.DIY Kualasimpang

Gambar 4.2
Logo Toko MR.DIY



Adapun tugas dan wewenang pekerja di MR.DIY Kualasimpang sebagai berikut:⁶⁹

1. Supervisor

- a. Bertanggung jawab keseluruhan toko
- b. Mengatur seluruh tim
- c. Membuat strategi agar pendapatan toko meningkat
- d. Melakukan report penjualan dalam segala bentuk kejadian di toko termasuk saat memiliki kendala di toko
- e. Wajib mampu merangkap seluruh pekerjaan staf seperti mampu menjadi store boy, cashier dan promotor

2. Asistant Supervisor

- a. Mengatur seluruh tim
- b. Membuat strategi agar pendapatan toko meningkat
- c. Melakukan report penjualan dalam segala bentuk kejadian di toko termasuk saat memiliki kendala di toko

⁶⁹ Mulyadi, Kepala Toko, MR.DIY Kualasimpang, wawancara di kualasimpang, tanggal 01 juni 2023

- d. Wajibkan mampu merangkap seluruh pekerjaan staf seperti mampu menjadi store boy, cashier dan promotor

3. Store Boy

- a. Bertanggung jawab atas pengecekan barang dan stok gudang
- b. Memastikan seluruh barang yang tidak terdisplay akan dimasukan dalam keep box
- c. Melakukan refill barang setiap hari agar barang yang habis terisi kembali

4. Cashier

- a. Bertanggung jawab penuh atas barang keluar
- b. Bertanggung jawab nilai uang yang ada dikasir
- c. Bertanggung jawab tempat terjadinya transaksi jual beli dengan customer
- d. Bertanggung jawab atas kelengkapan harga backuwell cashier
- e. Wajibkan merangkap – merangkap staf lain seperti promotor yang diwajibkan mendisplay barang

5. Promotor

- a. Bertanggung jawab atas barang di display
- b. Bertanggung jawab semua perlengkapan harga
- c. Bertanggung jawab kebersihan toko
- d. Wajibkan menyelesaikan display dalam waktu paling lama 3 hari atau biasa disebut 3 day display

4.1.3 Visi dan Misi MR.DIY Kualasimpang

Adapun Visi dan Misi MR.DIY sebagai berikut:⁷⁰

⁷⁰ Mr.diycom, Riwayat perusahaan, www.mrdiy.com. Diakses Pada tanggal 31 Mei 2023

4.1.3.1 Visi

Menjadi toko perlengkapan rumah tangga terbesar di asia.

4.1.3.2 Misi

1. Menciptakan merek ritel ASEAN yang diakui secara internasional
2. Mempertahankan jenis produk, kualitas dan bernilai
3. Memegang teguh moto perusahaan kami “ALWAYS LOW PRICES”

4.2 Hasil Uji Data

4.2.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana alat ukur ini mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Dimana r hitung harus $>$ dari r tabel, maka butir pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas pada masing masing variabel pada penelitian ini:

1. Variabel Display Produk (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Display Produk (X1)	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,832	0,196	Valid
X1.2	0,809	0,196	Valid
X1.3	0,820	0,196	Valid
X1.4	0,777	0,196	Valid
X1.5	0,778	0,196	Valid

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan nilai r hitung pertanyaan pertama sebesar 0,832, kedua sebesar 0,809, ketiga sebesar 0,820, keempat sebesar 0,777 dan yang kelima sebesar 0,778. Kesemua pertanyaan pada variabel Display Produk memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa kesemua butir pertanyaan adalah valid.

2. Variabel Diskon (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Diskon (X2)	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,798	0,196	Valid
X2.2	0,722	0,196	Valid
X2.3	0,865	0,196	Valid
X2.4	0,700	0,196	Valid
X2.5	0,826	0,196	Valid
X2.6	0,777	0,196	Valid
X2.7	0,724	0,196	Valid

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan nilai r hitung pertanyaan pertama sebesar 0798, kedua sebesar 0,722, ketiga sebesar 0,865, keempat sebesar 0,700, kelima sebesar 0,826, keenam sebesar 0,777 dan yang ketujuh sebesar 0,724. Kesemua pertanyaan pada variabel Diskon memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa kesemua butir pertanyaan adalah valid.

3. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Promosi (X3)	R hitung	R table	Keterangan
X3.1	0,735	0,196	Valid
X3.2	0,793	0,196	Valid
X3.3	0,903	0,196	Valid
X3.4	0,798	0,196	Valid

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan nilai r hitung pertanyaan pertama sebesar 0,735, kedua sebesar 0,793, ketiga sebesar 0,903 dan yang keempat sebesar 0,798. Kesemua pertanyaan pada variabel Promosi memiliki r hitung > r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa kesemua butir pertanyaan adalah valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian(Y)	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,833	0,196	Valid
Y.2	0,734	0,196	Valid
Y.3	0,868	0,196	Valid
Y.4	0,907	0,196	Valid
Y.5	0,858	0,196	Valid

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai r hitung pertanyaan pertama sebesar 0,833, kedua sebesar 0,734, ketiga sebesar 0,868, keempat sebesar 0,907 dan yang kelima sebesar 0,858. Kesemua pertanyaan pada variabel

Keputusan Pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa kesemua butir pertanyaan adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Standar yang digunakan dalam penelitian ini $cronbach\ alpha > 0,6$ maka hasil reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas masing masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Kriteria	Keterangan
Display Produk (X1)	0,861	0,6	Reliable/Konsisten
Diskon (X2)	0,887	0,6	Reliable/Konsisten
Promosi (X3)	0,821	0,6	Reliable/Konsisten
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,6	Reliable/Konsisten

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Bedasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai yang reliable atau konsisten.

4.2.3 Uji Normalitas

Di dalam uji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikan (2-tailed). Dimana nilai sig > 0,05. Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,09362942
Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,109
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.187c

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan diatas $0,187 > 0,05$ yang menyatakan data terdistribusi normal.

4.2.4 Uji Multikolinieritas

Uji mutikoliniritas digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel bebas, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai toleransi atau nilai VIF (*variance infation faktor*). Batas toleransi > 0,10 dan batas VIF < 10 . hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Display Produk X1	0,562	1,780
	Diskon X2	0,465	2,152
	Promosi X3	0,667	1,500

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel < 10 yaitu variabel Display Produk sebesar 1,780, variabel Diskon sebesar 2,152 dan Promosi sebesar 1,500 dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dan jika dilihat dari nilai *tolerance* maka $> 0,10$ yang menunjukkan nilai *tolerance* Display Produk sebesar 0,562, Diskon 0,462 dan Promosi sebesar 0,667 dan juga menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

4.2.5 Uji Heterokedasitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah hasil dari uji metode Glejser:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,602	1,051		6,280	0,000
	Display Produk X1	0,027	0,053	0,063	0,506	0,614
	Diskon X2	0,061	0,042	0,197	1,445	0,152
	Promosi X3	0,160	0,071	0,256	2,244	0,127

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Display Produk (X1) adalah 0,614, variabel Diskon (X2) adalah 0,152 dan untuk nilai signifikansi variabel Promosi (X3) adalah 0,127. Karena nilai signifikansi dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Variabel yang diteliti yakni Diplay Produk (X1), Diskon (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,826	1,942		4,030	0,000
	Display Produk X1	-0,002	0,097	-0,003	-0,024	0,981
	Diskon X2	0,221	0,078	0,342	2,849	0,005
	Promosi X3	0,466	0,132	0,354	3,530	0,001

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,826 - 0,002 + 0,221 + 0,446 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, maka pengaruh Display Produk, Diskon dan Promisi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut;

$$a = 7,826$$

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 7,826. tanda positif yang artinya menunjukkan ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel Display Produk (X1), Diskon (X2) dan Promosi (X3) bernilai 0 atau mengalami perubahan, maka nilai konstanta adalah 7,826.

$$b_1 = -0,002$$

2. Variabel Display Produk memiliki nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar -0.002. Hal ini menunjukkan bahwa Display Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Display Produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.002. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$b_2 = 0,221$$

3. Variabel Diskon memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0.221. Hal ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Diskon mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Diskon akan mengalami kenaikan sebesar 0.221. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang sejalan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$b_3 = 0,446$$

4. Variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0.446. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.446. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang sejalan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.1.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara sendiri sendiri dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,826	1,942		4,030	0,000
	Display Produk X1	-0,002	0,097	-0,003	-0,024	0,981
	Diskon X2	0,221	0,078	0,342	2,849	0,005
	PromosiX3	0,466	0,132	0,354	3,530	0,001

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui masing masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Display Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung variabel Display Produk adalah sebesar -0,024 dan nilai t tabel sebesar (1.661), Jadi nilai t hitung < t tabel. Sedangkan nilai signifikannya sebesar 0,981 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung variabel Diskon adalah sebesar 2,849 dan nilai t tabel sebesar (1.661), Jadi nilai t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikannya sebesar 0,005 <

0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

3. Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung variabel Promosi adalah sebesar 3,530 dan nilai t tabel sebesar (1.661), Jadi nilai t hitung $>$ t tabel. Sedangkan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y.

4.1.2 Uji Simultan (uji f)

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,752	3	96,584	18,853	0.000 ^b
	Residual	476,434	93	5,123		
	Total	766,186	96			

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai f hitung sebesar 18,853 dan nilai f tabel sebesar 2,701. Berarti nilai f hitung $>$ f tabel sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Display Produk, Diskon dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.615 ^a	0,378	0,358	2,263

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai R Square 0,358, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Display Produk, Diskon dan Promosi dapat menjelaskan sebesar 37,8 % terhadap Keputusan Pembelian, dan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang

Display produk adalah sebuah aktifitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah dilihat dan menarik minat pengunjung. Sebuah display produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, cahaya, bau, suara, bahkan digital teknologi yang kesemua itu diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk – produk yang dijual di sebuah toko. Display produk adalah salah satu “tools” untuk memperkenalkan image dari brand perusahaan tersebut dan sering kali membantu perusahaan untuk menggambarkan

produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan brand mereka kepada target konsumen yang mereka sasar.⁷¹

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Display Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai sig dari variabel Display Produk yaitu $0,981 > 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel Display Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $-0,024 < 1,661$ (t tabel), sehingga Display Produk tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Maka, dapat disimpulkan bahwa Display Produk tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan dalam mencari barang juga terkendala oleh beberapa konsumen karna mengingat kategori atau jenis produk yang dipasarkan oleh MR.DIY Kualasimpang sangat banyak dan beragam sehingga letak atau posisi display produk kurang berjarak atau berdempetan sehingga hal ini tentu saja akan menyulitkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan. Hal ini memberikan arti bahwa jika semakin rendah display produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian namun sebaliknya jika semakin tinggi display produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Alasan inilah yang membuat display produk tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Dimana

⁷¹ Ina Melati, Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen, Manajement Department, School of Business Manajement, BINUS University. 2012, hal. 880

dalam hasil penelitiannya variabel Display Produk Terbukti dari hasil regresi dengan nilai yaitu -0,279 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Display Produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷²

4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan. Diskon memiliki beberapa macam bentuk diantaranya adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman serta potongan harga. Alasan perusahaan memprakasai adanya diskon diantaranya adalah kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan dan untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah. Pemberian diskon yang dilakukan perusahaan kepada konsumen merupakan sarana yang berguna untuk mempengaruhi konsumen terhadap minat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁷³

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai sig dari variabel Diskon yaitu $0,005 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,849 > 1,661$ (t tabel), sehingga Diskon

⁷² Juli Dwina Puspita Sari, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro, J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022), hal. 250

⁷³ A. D. Cahya, Nur Hajati, M. R. Basalama, (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN 2020, hal. 67-68

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Maka, dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa diskon yang diberikan oleh MR.DIY Kualasimpang memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga diskon. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Dimana dalam hasil penelitiannya variabel diskon memiliki nilai $\text{sig } 0,043 < 0.05$ sehingga H_a diterima dan di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷⁴

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang

Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak

⁷⁴ Wahyu Ningsih, Pengaruh Produk Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta. (Universitas PGRI Yogyakarta, 2017),

perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.⁷⁵

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai sig dari variabel Promosi yaitu $0,001 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,530 > 1,661$ (t tabel), sehingga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Maka, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi yang diberikan oleh MR.DIY Kualasimpang semakin baik dan menarik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Dimana dalam hasil penelitiannya variabel Promosi memiliki

⁷⁵ T. Hidayat, Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. (Ilmu Manajemen 2020), hal. 17

nilai sig $0,002 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷⁶

4.2.4 Pengaruh Display Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh F hitung sebesar 18,853 dan nilai f tabel sebesar 2,701 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷⁷

Hasil pengujian R Square (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,358 atau 37,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,8 % dan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Artinya semakin besar Display Produk, Diskon dan Promosin berpengaruh maka akan meningkat Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang.

⁷⁶ Sangga Pijar Guntara, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekan Baru. (Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekan Baru, 2021),

⁷⁷ Refin Handika Wijaya, Pengaruh Diskon, Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Pada Konsumen Minuman Kemasan Di Alfamart Sedayu Yogyakarta: 2018), hal. 68

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Display Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai sig dari variabel Display Produk yaitu $0,981 > 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel Display Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $0,024 < 1,661$ (t tabel), sehingga Display Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Maka, dapat disimpulkan bahwa Display Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pada Pembelian Konsumen MR.DIY Kualasimpang yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Yang artinya bahwa jika semakin rendah display produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian namun sebaliknya jika semakin tinggi display produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai sig dari variabel Diskon yaitu $0,005 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,849 > 1,661$ (t tabel), sehingga Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY

Kualasimpang. Maka, dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya pemberian potongan harga yang ditawarkan oleh MR.DIY Kualasimpang membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai sig dari variabel Promosi yaitu $0,001 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,530 > 1,661$ (t tabel), sehingga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Maka, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang Artinya semakin menarik promosi yang diberikan oleh MR.DIY Kualasimpang maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh F hitung sebesar 18,853 dan nilai f tabel sebesar 2,701 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dimana dalam hasil penelitiannya

menunjukkan variabel Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian R Square (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,358 atau 37,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari Display Produk, Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,8 % dan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Artinya semakin besar Display Produk, Diskon dan Promosin berpengaruh maka akan meningkat Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Kualasimpang.

5.2 Saran

1. Bagi MR.DIY Kualasimpang, disarankan agar perusahaan dapat memperhatikan marketing pemasarannya terlebih dalam hal mengenai Display Produk, Diskon dan promosi agar lebih menarik perhatian pelanggan loyal agar tetap setia membeli produk.
2. Bagi Akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau keputusan bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian, Display Produk, Diskon dan Promosi untuk dijadikan evaluasi pembuatan penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan objek penelitian yang lebih luas dalam penelitian yang saat ini dilakukan.