

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LOTTE GROSIR SAMARINDA

Muhammad Riswandi Adam ¹, Eka Yudhyani ², Andi Indrawati ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : mriswandiadam@gmail.com

Keywords :

*Product Display, Price,
Promotion, Purchase
Decision Purchase*

ABSTRACT

Consumers are often tempted to buy clothes or accessories that match the latest fashion trends. Understanding of behavior impulse buying can be used as a guide for marketers in determining and developing effective strategies so they can win competition in the market. Marketers can attract consumers who feel themselves fashionable because consumers who feel like that will easily buy moderate products trend. There are several ways that industry players can do this fashion to increase impulse buying consumer. Common strategies used include: digital marketing and risk perception. This research aims to determine and analyze the influence digital marketing and partial or simultaneous risk perceptions regarding impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda.

The theoretical basis used is marketing management, especially regarding digital marketing, risk perception and impulse buying. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Digital marketing significant effect on impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda. 2) Perception of risk has a significant effect on impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda. 3) Digital marketing and perceived risk together have a significant effect on impulse purchases in stores fashion local Syamstore Samarinda.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dalam industri ritel, faktor-faktor seperti *Display* Produk, Harga, dan Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara umum, *Display* Produk yang menarik dapat meningkatkan minat

konsumen, Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi daya beli, dan Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh *Display* Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Lotte Grosir Samarinda, salah satu retail besar yang beroperasi di kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Display Produk atau penataan Produk di toko memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa desain dan penempatan Produk di rak dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap Produk tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Hagtvedt dan Brasel (2016) menunjukkan bahwa visual merchandising yang efektif, termasuk pengaturan *Display* yang menarik, dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Faktor kedua yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), Harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen, terutama dalam konteks daya beli dan persepsi nilai. Harga yang lebih rendah dari kompetitor atau Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas Produk sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan Harga sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran.

Selain Harga, Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Produk dan memberikan insentif untuk membeli, baik melalui diskon, hadiah, ataupun program loyalitas. Promosi yang tepat sasaran, baik dari segi waktu maupun jenisnya, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Lotte Grosir Samarinda, sebagai salah satu gerai retail yang memiliki banyak konsumen di Samarinda, perlu mengoptimalkan ketiga faktor ini dalam rangka meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini akan menguji sejauh mana pengaruh *Display* Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Grosir Samarinda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui survei akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan tingkat pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada di lapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lotte Grosir di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat kota Samarinda yang berbelanja di Lotte Grosir Samarinda menggunakan member merah
2. Berusia 17 tahun keatas

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Pembelian Impulsif

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Persepsi Risiko

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Hipotesis pertama diterima jika *digital marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- Hipotesis kedua diterima jika persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga diterima jika *digital marketing* dan persepsi risiko secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak jika *digital marketing* dan persepsi risiko secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Display Produk* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Promosi* (X_3), sedangkan variabel terikat adalah *Keputusan Pembelian* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.152	1.113		1.933	.056		
	<i>DisplayProduk</i>	.279	.109	.234	2.559	.012	.361	2.767
	<i>Harga</i>	.419	.109	.353	3.841	.000	.356	2.809
	<i>Promosi</i>	.340	.091	.343	3.750	.000	.359	2.784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.12 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Display Produk* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Promosi* (X_3), sedangkan variabel terikat adalah *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai berikut :

$$Y = 2,152 + 0,279 (X_1) + 0,419 (X_2) + 0,340 (X_3) + e$$

- Pengaruh variabel *Display* Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,279 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *Display* Produk meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,419 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila Harga meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,340 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.152	1.113		1.933	.056		
	<i>Display</i> Produk	.279	.109	.234	2.559	.012	.361	2.767
	Harga	.419	.109	.353	3.841	.000	.356	2.809
	Promosi	.340	.091	.343	3.750	.000	.359	2.784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 3$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

- Variabel *Display* Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,559 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Display* Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima.
- Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,841 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima.
- Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,750 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147.823	3	382.608	79.998	.000 ^b
	Residual	440.010	92	4.783		
	Total	1587.833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, <i>Display</i> Produk, Harga						

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel output spss diperoleh F_{hitung} sebesar 79.998 dan selanjutnya menentukan F_{tabel} . Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k$ yaitu $96 - 3 = 93$, maka diperoleh F_{tabel} 2.70 (dapat dilihat di distribus F_{tabel}).

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 79,998$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Display*Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Display* Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,559 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Display* Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Display Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda dikarenakan *Display* Produk di Lotte Grosir Samarinda disusun dengan sangat rapi dan teratur pada setiap rak, di mana setiap Produk digrupkan sesuai dengan jenisnya memudahkan konsumen untuk mencari dan menemukan barang yang dibutuhkan. Penataan barang disesuaikan dengan kategori Produk, sehingga pelanggan bisa melihat susunan Produk secara sistematis dan mudah diakses tanpa harus mencari-cari di tempat yang berbeda. Selain itu, Lotte Grosir Samarinda memastikan bahwa setiap Produk dilengkapi dengan informasi yang jelas, termasuk nama Produk, Harga, dan manfaatnya. Informasi ini disajikan dengan tulisan yang mudah dibaca dan ditempatkan pada posisi yang mudah terlihat oleh konsumen, pencahayaan di Lotte Grosir Samarinda dirancang dengan sangat baik untuk memastikan seluruh area toko, termasuk rak-rak Produk, terlihat terang dan jelas. Cahaya yang cukup terang ini membantu konsumen melihat Produk dengan jelas, baik dalam hal detail maupun warna, sehingga mengurangi risiko kesalahan saat memilih Produk. Pencahayaan yang tepat juga berkontribusi pada suasana toko yang nyaman dan menarik, membuat konsumen merasa lebih betah selama berbelanja. kerapian penataan ini juga memberikan kesan profesional dan terorganisir, menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hamdan Afifl dan Dharmawan Sriyanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Display* Produk Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Display* Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *Display* Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,841 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda dikarenakan variasi Harga yang ditawarkan memungkinkan konsumen dari berbagai latar belakang untuk menemukan Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Lotte Grosir juga menyediakan pilihan Produk dalam berbagai rentang Harga, sehingga konsumen dapat memilih Produk yang sesuai tanpa merasa terbebani secara finansial. Lotte Grosir Samarinda menawarkan Harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko grosir atau retail lainnya di wilayah Samarinda dengan Member Merah, konsumen dapat menikmati promo potongan Harga hingga untuk Produk-Produk tertentu, serta mendapatkan akses prioritas ke berbagai promo bulanan. Lotte Grosir juga sering mengadakan promo spesial untuk member setia, seperti Harga grosir lebih murah dan penawaran bundling. Konsumen merasakan keuntungan lebih dengan Harga yang bersaing ini, karena mereka dapat berbelanja dengan Harga yang lebih baik untuk Produk yang sama atau sejenis. Konsumen merasa penyampaian informasi Harga Produk sangat penting bagi konsumen ditambah dengan keterjangkauan Harga yang di berikan sesuai dengan mutu Produk yang mereka inginkan sehingga memberikan jaminan kepuasan untuk melakukan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Mufarokhah (2016) dengan judul “Pengaruh *Display* Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gersik” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,750 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda. Konsumen sering kali menemukan iklan Lotte Grosir Samarinda di berbagai platform digital, seperti website, media sosial (Instagram, Facebook, dll.), serta banner iklan yang muncul secara online. Iklan tersebut menampilkan informasi terbaru mengenai Produk, diskon, dan Promosi, serta menyampaikan pesan-pesan menarik yang memikat perhatian konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lotte Grosir Samarinda sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Melalui media sosial, katalog cetak, dan banner Promosi di dalam toko, konsumen dapat mengetahui berbagai penawaran diskon, potongan Harga, dan promo khusus lainnya. Program seperti "Beli 1 Gratis 1", diskon akhir pekan, serta penawaran khusus bagi member dengan potongan poin menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar. Keberadaan iklan ini membuat konsumen lebih sadar akan berbagai penawaran menarik yang tersedia, sehingga meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi toko secara langsung atau melalui platform digital. Dapat dilihat dari periklanan memberikan informasi

manfaat dan keunggulan Produk, yang membantu konsumen membuat keputusan dan juga dengan adanya pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung konsumen yang memudahkan konsumen mengetahui Promosi yang berlangsung. dari hal tersebut maka dapat disimpulkan Promosi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuggrah Pressetyo dan Rissa Hanny (2020) dengan judul “Pengaruh *Display* Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung Bsd)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Simultan *Display* Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 79,998$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Display* Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Display Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda dikarenakan Konsumen sering kali dapat menemukan berbagai macam Produk yang mereka inginkan di Lotte Grosir Samarinda. Lotte Grosir Samarinda menyediakan beragam jenis barang, mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, hingga barang-barang rumah tangga. Ketersediaan Produk yang lengkap dan beragam memastikan konsumen tidak perlu mencari Produk yang mereka butuhkan di tempat lain, sehingga membuat Lotte Grosir menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Lotte Grosir Samarinda menawarkan beragam pilihan merek, baik merek lokal maupun internasional, yang disukai oleh konsumen. Berbagai merek ini tersedia dalam berbagai kategori Produk, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk dipilih sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Pilihan merek yang lengkap memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menentukan Produk yang paling cocok untuk mereka, baik dari segi kualitas maupun Harga. Lotte Grosir Samarinda memiliki jam operasional yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan jam buka yang panjang, mulai dari pukul tujuh pagi hingga jam sepuluh malam hari, konsumen memiliki kebebasan untuk berbelanja di waktu yang paling nyaman bagi mereka. Fleksibilitas ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan waktu belanja dengan kesibukan harian mereka, sehingga mereka dapat berbelanja tanpa merasa terburu-buru atau terhambat oleh keterbatasan waktu. Lotte Grosir Samarinda menyediakan berbagai pilihan jumlah pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat membeli Produk dalam satuan kecil atau dalam jumlah besar sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sangat membantu, terutama bagi konsumen yang membeli untuk keperluan pribadi dan bisnis kecil, karena mereka dapat memilih kuantitas yang tepat dan mendapatkan Harga yang lebih baik untuk pembelian grosir. Fleksibilitas dalam jumlah pembelian ini meningkatkan kenyamanan konsumen dan menyesuaikan dengan preferensi mereka. *Display* Produk yang menarik dan terorganisir dengan baik mampu menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan mutu Produk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Ketika ketiga elemen ini bekerja secara sinergis, mereka menciptakan lingkungan belanja yang

menarik dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, memperkuat keputusan mereka melalui kombinasi visual, nilai, dan insentif. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Yoeli Astari (2019) dengan judul “Pengaruh *Display*, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Display* Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *Display* Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Display* Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda. *Display* Produk yang dirancang dengan baik, mencakup penataan yang menarik, pencahayaan yang optimal, dan penempatan strategis, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Pengaturan Produk yang rapi dan terorganisir memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengevaluasi Produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya investasi dalam strategi *Display* Produk sebagai faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Samarinda.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas Produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Keterjangkauan Harga, kesesuaian Harga dengan mutu Produk, serta daya saing Harga dibandingkan dengan Produk serupa di pasaran menjadi faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memilih Produk yang menawarkan keseimbangan terbaik antara Harga dan manfaat, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Samarinda.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda. Berbagai bentuk Promosi, seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus, memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan persepsi nilai Produk, membuat Harga Produk tampak lebih menarik dan terjangkau. Aktivitas Promosi yang strategis mampu menciptakan urgensi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian dengan lebih cepat dan lebih sering di Lotte Grosir Samarinda.
- d. *Display* Produk, Harga dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda. *Display* Produk yang menarik dan terorganisir dengan baik mampu menarik perhatian konsumen, sementara Harga yang kompetitif dan sesuai dengan mutu Produk memberikan keyakinan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik. Promosi yang efektif, seperti diskon dan penawaran khusus, memberikan insentif tambahan yang mendorong pembelian. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, meningkatkan minat dan Keputusan Pembelian konsumen secara keseluruhan di Lotte Grosir Samarinda.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :

Disarankan manajemen Lotte Grosir Samarinda untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam penataan *Display* Produk yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, perlu diterapkan strategi penetapan Harga yang kompetitif dan transparan, yang mencerminkan kualitas Produk dan memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Promosi yang lebih inovatif dan beragam, seperti penawaran bundling, diskon musiman, dan program loyalitas, juga harus dioptimalkan untuk memberikan insentif tambahan yang mendorong pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini secara strategis, Lotte Grosir Samarinda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Disarankan untuk peneliti selanjutnya memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel tambahan seperti kualitas layanan dan brand loyalty, yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lotte Grosir Samarinda. Selain itu, penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana perubahan dalam *Display* Produk, Harga, dan Promosi mempengaruhi perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Studi yang lebih mendetail tentang segmen pasar tertentu atau kategori Produk spesifik juga dapat membantu memahami preferensi konsumen yang lebih spesifik. Menggunakan metode penelitian campuran yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif akan memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Visual Influence on In-Store Buying Decisions: An Eye-Track Study. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 696-707.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.