

Pengaruh *Display Product*, *Store Location* Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Reni Mart Di Painan

Henryanto Abaharis^{1✉}, Restu Dwi Julian², Romi Susanto³

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang,

³ Akademi keuangan dan perbankan AKBP Padang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *display product*, *store location* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data *numeric* dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berbelanja pada Reni Mart DI Painan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. adapun jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus Lemeshow. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display product*, *store location* dan harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan

Kata Kunci: *Display Product, Store Location, Harga Dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research aims to examine the influence of product display, store location and price on purchasing decisions at Reni Mart in Painan. This type of research is quantitative, where this research uses numerical data and the research process emphasizes objective measurement of results using statistical analysis. The population in this research is consumers shopping at Reni Mart DI Painan. The sampling technique used was random sampling. The number of samples was 100 people obtained using the Lemeshow formula. The type of data used in this research is quantitative and qualitative data. Meanwhile, the data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression using the SPSS version 21.00 program. The hypothesis was tested using the t test at $\alpha = 0.05$. The results of this research show that product display, store location and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Reni Mart in Painan

Keywords: *Product Display, Store Location, Price and Purchasing Decisions.*

Copyright (c) 2024 Henryanto Abaharis

✉ Corresponding author : Henryanto Abaharis

Email Address : henryantoabaharis@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi semakin ketat. Persaingan di dalam bisnis menyebabkan suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara di bidang bisnis menciptakan keuntungan yang besar bagi para perusahaan karena konsumen tidak hanya bisa belanja di pasar tetapi kini juga bisa berbelanja di supermarket dan departement store. Sehingga keberadaan bisnis minimarket mempunyai peran yang sangat membantu bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Wahyudi, d. 2022).

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat, memberi dorongan semakin bertambahnya masyarakat yang berbelanja di ritel modern atau yang dikenal dengan minimarket, dan mendorong konsumen untuk tidak berbelanja di ritel tradisional. Tidak sedikit konsumen yang mengubah perilaku pembelanjanya dari ritel tradisional ke minimarket. Hal tersebut disebabkan kondisi ritel tradisional selalu identik dengan becek, semrawut, kurang nyaman, dan kurang aman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi minimarket. Minimarket selalu menyediakan tempat yang nyaman, mewah, teratur, ber-AC, aman, bersih, tempat parkir yang luas, pembeli bebas memilih barang yang diinginkan (swalayan) dan harga lebih stabil (Helmi & Syah, 2019)

Minimarket atau toko memang telah menjadi pilihan bagi masyarakat untuk membeli berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan masyarakat pada saat ini lebih memilih membeli kebutuhannya di minimarket yang mempunyai nama besar dibandingkan warung kecil tradisional, seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, Familymart, Lawson, 212 Mart, Yomart, Bright, dan lain-lain. Minimarket-minimarket yang ada saat ini biasanya menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti berbagai macam produk makanan, kebutuhan rumah tangga, sampai pakaian dalam. Persaingan yang ada antar minimarket di Indonesia pun termasuk ketat, seringkali terjadi saat ada outlet alfamart biasanya tidak jauh dari tempat tersebut ada outlet Indomaret (Abdurrahim and Hartono 2022) ,

Saat ini konsumen dihadapkan pada merek-merek toko ritel dengan bentuk yang beragam. Supermarket sebagai wujud dari pasar modern yang menjual kebutuhan utama sehari-hari dan penunjangnya yang dibutuhkan di rumah. Ini telah banyak tersebar di berbagai wilayah pemukiman dan juga bersaing dengan toko dengan skala yang lebih kecil, yaitu minimarket dan toko tradisional. Adanya pilihan yang banyak dari tempat pembelian membuat konsumen memiliki tuntutan yang lebih kompleks kepada peritel dan perilaku pembelian mereka dapat berubah sewaktu-waktu bila tidak berdasarkan pada loyalitas merek (Mardikaningsih & Al Hakim, 2017).

Keputusan pembelian adalah tindakan individu terkait pengkonsumsian secara personal barang atau jasa tertentu setelah membeli hal tersebut (Anim & Indiani, 2020) dan juga keputusan dalam membeli suatu produk menurut Rahmah dan Setiowati (2019) adalah tindakan akhir yang dilakukan individu setelah memilih dan menilai beragam produk untuk menyelesaikan permasalahannya. Hal ini sesuai dengan Haider dan Shakib (dalam Eshra & Beshir, 2019) yang mengatakan keputusan

pembelian adalah hal terkait pendekatan individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan pemanfaatan produk sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah display, Kondisi riil pada survey lapangan menunjukkan ada beberapa aspek penataan produk masih kurang baik. Salah satu faktor yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya penjualan adalah kondisi display produk yang kurang tertata dengan baik (Setiyono, 2015). Display merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya (M. Azhar, 2019).

Faktor lokasi toko (*store location*) adalah salah satu yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu wilayah yang dekat dengan keramaian serta aktifitas masyarakat. Lokasi yang strategis akan mudah diakses oleh para konsumen sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak perlu pergi terlalu jauh untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Namun seiring dengan menjamurnya perusahaan ritel seperti toko disekitar rumah warga seperti Indomart, alfamart, dan lain sebagainya yang lokasinya jauh lebih dekat. (Febryanda, 2017)

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Menurut Firmansyah (2019) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut (Nurliyanti et al., 2022). Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan. Harga merupakan faktor dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. "Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Monica et al., 2021).

Toko Reni Mart yang berlokasi di Jl. Zaini Zen, Painan, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat dan merupakan pedagang yang menjual beragam kebutuhan umum sehari-hari masyarakat seperti makanan instant, snack, perlengkapan mandi, dan lain sebagainya. toko ini juga berlokasi tepat di dekat pemukiman warga yang ramai akan situasi lalu lintas warga sekitar, sehingga sangat berpotensi untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ibu rumah tangga di minimarket, khususnya terkait dengan *display product*, *store location*, dan harga. Pokok permasalahannya adalah bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Reni Mart telah menjadi destinasi utama bagi ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, belum ada penelitian yang secara menyeluruh memeriksa bagaimana interaksi antara *shopping emotion*, *Store location*, dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Reni Mart.

Pentingnya memahami keterkaitan antara ketiga faktor ini terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku konsumen *display product*, sebagai hasil dari pengalaman berbelanja, memiliki potensi besar untuk memengaruhi preferensi pembelian di sisi lain, *Store location* atau lokasi toko, dengan faktor-faktor seperti ketersediaan, aksesibilitas, dan keamanan, juga diyakini memiliki peran yang signifikan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Sementara itu, Harga merupakan faktor dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi preferensi pembelian.

Namun, sejauh ini belum ada studi yang memperhatikan interaksi simultan dari ketiga faktor tersebut dalam konteks Reni Mart. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara menyeluruh bagaimana interaksi antara *shopping emotion*, *store location*, dan Harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian ibu rumah tangga di Reni Mart. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pemilik Vito Mart dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode analisis yang datanya berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu titik fokus dalam mengkaji suatu masalah dalam penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut. Objek penelitian ini yaitu Reni Mart Komplek yang beralamat pada Jl. Zaini Zen, Painan, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Melurut Sugiyono (2017) populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang mana di dalamnya terdapat obyek atau subyek yang memiliki kualitas maupun ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti agar bisa dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Rani Mart. Akan tetapi jumlah konsumen Rani Mart tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya sehingga termasuk ke dalam populasi tak terhingga.

Sampel

Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari populasi, segala yang dipelajari dari suatu sampel maka kesimpulannya dapat berlaku untuk populasi, oleh sebab itu suatu sampel yang diambil untuk penelitian harus benar-benar mewakili atau *representative*.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *accidental sampling* yang mana dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk sampel (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rani Mart. Adapun jumlah sampel penelitian dapat diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow sampel (Sugiyono, 2017) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= jumlah sampel penelitian

Z= skor Z di tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error 10%

n = 96,04. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data digunakan penelitian ini ialah data kuantitatif dengan melakukan survey secara langsung ke objek penelitian. Data kuantitatif adalah data yang ditampilkan berbentuk angka-angka digunakan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sugiyono(2017) mengungkapkan bahwa sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah suatu sumber data yang secara langsung dapat memberikan data untuk para pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak dapat secara langsung memberikan data pada para pengumpul data, namun melalui orang lain ataupun dokumen atau buku.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, Kuesioner (Angket) dan Studi Pustaka.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah suatu item pertanyaan di dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara valid atau tidak(Sugiyono, 2017). Indikator yang terdapat untuk mengukur validitas adalah *Corrected Item Total Correction*, dengan standar sebesar 0,300 (Y. Sari & Serena Muliangga, 2021). Sehingga dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- a. Apabila *rule of thumb* ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) atau *Corrected Item Total Correction* $> 0,300$ artinya item pertanyaan valid.
- b. Apabila *Corrected Item Total Correction* $< 0,300$ artinya item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai *cronbach alphas* yang dihasilkan $> 0,60$ Sugiyono (2017). Suatu kuesioner, dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Indikator yang digunakan dalam uji normalitas adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dengan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017). Sehingga dapat disimpulkan:

- a. Apabila $\text{sign.} > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.
- b. Apabila $\text{sign.} < 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Indikator yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan (Sriyanto & Kuncoro, 2019) apabila *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Indikator yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji glejser, dengan standar α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan:

- Apabila *sign.* > 0,05 artinya penelitian tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
- Apabila *sign.* < 0,05 artinya penelitian memiliki indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ialah studi ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan mengestimasi serta memprediksi perilaku populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali (2015:13).

Persamaan matematis dalam regresi berganda yaitu:

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

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

α : Nilai Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : *Display Product*

X_2 : *Store Location*

X_3 : Harga

e : Variabel pengganggu / standar error

Uji Hipotesis

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 dan perbandingan antara t hitung dengan ttabel. Apabila nilai signifikan kecil dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Apabila nilai signifikan besar dari 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Corelation* (CITC) untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Corrected Item- total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
KP1	0.305	0.300	Valid
KP2	0.306	0.300	Valid
KP3	0.303	0.300	Valid
KP4	0.318	0.300	Valid
KP5	0.324	0.300	Valid
KP6	0.328	0.300	Valid
KP7	0.357	0.300	Valid
KP8	0.319	0.300	Valid
KP9	0.306	0.300	Valid
KP10	0.308	0.300	Valid
KP11	0.325	0.300	Valid
KP12	0.309	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Display Product (X1)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Corelation* (CITC) untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Display Product* (X1)

Pertanyaan	Corrected Item- total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
DP1	0.648	0.300	Valid
DP2	0.528	0.300	Valid
DP3	0.795	0.300	Valid
DP4	0.733	0.300	Valid
DP5	0.824	0.300	Valid
DP6	0.824	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Display Product* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Store Location (X2)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas *Store Location* (X2)

Pertanyaan	Corrected Item- total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
SL1	0.773	0.300	Valid
SL2	0.724	0.300	Valid
SL3	0.663	0.300	Valid
SL4	0.765	0.300	Valid
SL5	0.699	0.300	Valid
SL6	0.334	0.300	Valid
SL7	0.756	0.300	Valid
SL8	0.342	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Store Location* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Harga (X3)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X3)

Pertanyaan	Corrected Item- total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
H1	0.438	0.300	Valid
H2	0.727	0.300	Valid
H3	0.662	0.300	Valid
H4	0.630	0.300	Valid
H5	0.405	0.300	Valid
H6	0.520	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel harga dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach' s Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0.676	0.600	Reliabel
2.	<i>Display Product</i> (X1)	0.891	0.600	Reliabel
3.	<i>Store Location</i> (X2)	0.863	0.600	Reliabel

4. Harga (X3)	0.802	0.600	Reliabel
---------------	-------	-------	----------

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Display Product* (X1), *Store Location* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar *Role Of Thumb* 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket.
0.557	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah Terdistribusi Normal.

Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji Multikolineritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	<i>Display Product</i>	1.059	0.945	Bebas Gejala Multikolineritas
2	<i>Store Location</i>	1.018	0.983	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Harga	1.065	0.939	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas pada tabel diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolineritas atau biasa di sebut Bebas dari Gejala Multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	<i>Display Product</i>	0.777	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	<i>Store Location</i>	0.909	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
3	Harga	0.776	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari Gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Coeficient
Constand	27.168
<i>Display Product</i>	0.233
<i>Store Location</i>	0.288
Harga	0.310

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2024)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 27.168 + 0.233 (X_1) + 0.288 (X_2) + 0.310 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 27.168 satuan apabila *Display Product*, *Store Location* dan harga diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian masih bernilai tetap 27.168 satuan. Dengan asumsi variabel lain sama dengan nol.
2. Nilai $X_1 = 0.233$ satuan Artinya koefisien regresi *Display Product* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Display Product* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.233 satuan.
3. Nilai $X_2 = 0.288$ satuan Artinya koefisien regresi *Store Location* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Store Location* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.288 satuan.
4. Nilai $X_3 = 0.310$ satuan Artinya koefisien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.310 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T

Utuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan, dan Nilai Sasabah terhadap Loyalitas, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0.05$) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji T

No	Variabel	t- hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	<i>Display Product</i>	2.136	1.668	0.05	0.035	H1 diterima
2	<i>Store Location</i>	2.332	1.668	0.05	0.022	H2 diterima
3	Harga	2.250	1.668	0.05	0.027	H3 diterima

Sumber : Data SPSS 15 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *Display Product* terhadap Keputusan Pembelian (H1). Variabel *Display Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.136 > 1.668$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.035 < 0,05$). Maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- b. Pengaruh variabel *Store Location* terhadap Keputusan Pembelian (H2). Variabel *Store Location* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.332 > 1.668$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.022 < 0,05$). Maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- c. Pengaruh variabel harga terhadap Keputusan Pembelian (H3). Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.250 > 1.668$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.027 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Display Product* Terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan, dengan indikator *interior display*, *ekstetior display* dan *window display*, Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *Display* produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Cara produk dipajang dan disusun secara visual dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut dan memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya dan display produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan merancang display yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, peritel dapat meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan (Suprayogi et al., 2022) tentang pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. Hasil menunjukkan bahwa Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan ini di dukung oleh penelitian Widodo, S. S. (2017) tentang pengaruh *discount*, *display produk* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri. Menunjukkan hasil bahwa *display* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D'Sport, artinya penataan produk yang menarik dan kondisi toko yang bersih membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Location* Terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *Store Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan, dengan indikator *akses, visibilitas, lalu lintas dan lingkungan*, Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima.

Hal ini bermakna bahwa semakin strategis dan tepat pengaturan suatu lokasi toko, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara lokasi toko (*store location*) dan keputusan pembelian dapat sangat signifikan dalam bisnis ritel. Lokasi toko dapat memengaruhi sejumlah faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian, termasuk aksesibilitas, ketersediaan produk, persepsi merek, dan pengalaman pelanggan pemilihan lokasi toko yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. *Store location* (lokasi toko) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Hal ini ini di dukung penelitian (Holwati et al., 2021) tentang pengaruh *viral marketing, online marketing* dan *an store location* terhadap keputusan pembelian Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). Hasil menunjukkan bahwa *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Hal ini di dukung oleh penelitian Lasdiana, W. I. (2017) tentang pengaruh *store atmosphere, harga dan lokasi* terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jember. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan tepat pengaturan suatu lokasi toko, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reni Mart di Painan, dengan indikator *keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kemampuan atau daya saing harga*, Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hal ini berarti Harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu produk yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan. Harga merupakan faktor dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen

untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Pratiwi et al., 2021) Tentang Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikare yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :

1. *Display Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan, Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama diterima.
2. *Store Location* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan, Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang kedua diterima.
3. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Reni Mart di Painan, Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang ketiga diterima.

Referensi :

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Dan Selebgram Terhadap Keputusan Berbelanja Online Produk Fashion Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751-767.
- Abdurrahim, A., & Hartono, A. (2022). Pengaruh Cuaca Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Minimarket: Studi Pada Minimarket Indomaret. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2649>
- Andini, V., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. 10(2), 137-148.
- Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor *The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16-23.
- Febryanda. (2017). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOCATION, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CARREFOUR CILEDUG. 1-14.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis MultiVariate Dengan Program IBM SPSS 20* (p. 52,47,48,19160139,59,97,136,105,98,205). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1),

1313-1322.

- Helmi, S., & Syah, L. Y. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang) pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat , terdapat 62. *Jibm*, 2(1), 1-10.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157-163.
- Monica, Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671-1681.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Ruhmahdi, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-16.
- Setiyono, A. D. (2015). *Nalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying*. 2015, 1-239.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58-66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2021). *Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*. 73-77.