



PENGARUH DISPLAY TOP GONDOLA, VARIASI PRODUK DAN ATRIBUT PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RITEL HYPERMART 235 KEDIRI

Bayu Puguh Prasetyo¹, Umi Nadhiroh², dan Udik Jatmiko³

Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

Keyword : Display Top Gondola, Product Variation, Promotional Attribue, and Purchase Decisions.

Kata kunci : Display Top Gondola, Variasi Produk, Atribut Promosi, dan Keputusan Pembelian



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *aksidental sampling*, *Aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan sumber data. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 *customer* Hypermart 235 Kediri. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi, alat ukur data yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *display top gondola* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara variable variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variable atribut promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan menyatakan variable *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian.

Abstraction

This study aims to determine the effect of top gondola displays, product variations, and promotional attributes on purchasing decisions. The sampling technique in this study used accidental sampling. Accidental sampling is a sampling technique based on coincidence, that is, anyone who meets the researcher by chance can be used as a sample and data source. The sample in this study were 140 Hypermart 235 Kediri customers. Data obtained from the results of questionnaires and observations, the data measuring tool used is the Likert scale. The analysis technique in this study used validity test, reliability test,



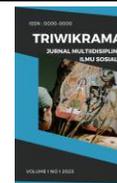
classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination (R²).

The results of this study indicate that the gondola top display variable partially has no significant effect on the purchasing decision variable. While the variable product variation partially has a significant effect on the purchasing decision variable. And the promotion attribute variables partially have no significant effect on the purchasing decision variable. The test results simultaneously stated that the top gondola display variables, product variations, and promotional attributes had an effect on the purchasing decision variable.

Pendahuluan

Bisnis ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dimana dengan memanfaatkan para konsumen khususnya kelas menengah keatas dengan pola belanja yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang kurang tertata rapi inilah faktor utama yang mendukung berkembangnya industri ritel modern. Pada tahun 2022 persaingan industri ritel sangat ketat karena terjadinya pandemi pada saat itu, tempat perbelanjaan sejenis Hypermarket tetap bertahan di tengah-tengah pandemi, salah satu Hypermarket yang familiar ditelinga para *customer* Indonesia antara lain seperti Hypermart, Transmart, Lotte mart dan masih banyak lagi yang lainnya. Berdasarkan survei pelanggan yang dilakukan pada 15 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, Manado, dan Denpasar hasil menunjukkan bahwa Transmart yang dulunya carefour mendapatkan 39,3% suara, dan Hypermart mendapatkan 26,70%, sedangkan Lotte mart 5,90% dari hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award (Top Brand Award, 2022). Persaingan ini membuat para pelaku bisnis ritel saling berkompetisi dalam menggait hati *customer*, baik *customer* yang sudah kenal dengan perusahaan mereka maupun para calon *customer* baru yang akan memutuskan untuk berbelanja.

Hypermart merupakan bisnis ritel berbasis nasional dengan jumlah gerai sebanyak 102 pada tahun 2023 yang tersebar di seluruh Indonesia (Timorria, 2022), salah satunya adalah Hypermart 235 Kediri yang berlokasi pada Jl.Hasanudin No.2, Balowerti, Kec Kota, Kota Kediri lebih tepatnya pada lantai dasar Mall Kediri townsquare. Memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan-dengan berbagai *tenant* lainnya membuat Hypermart 235 Kediri memiliki kesempatan untuk mendapatkan hasil penjualan yang bagus, akan tetapi pengunjung Hypermart mengalami fluktuasi dari hari ke hari dan bulan ke bulan. Berikut adalah tabel data pengunjung Hypermart di tinjau dari jumlah transaksi pada tahun 2022 :



Tabel 1.1
Perhitungan pelanggan Hypermart 235 Kediri tahun 2022

No	Bulan	Perhitungan pelanggan
1.	Januari	28.542
2.	Februari	29.088
3.	Maret	32.878
4.	April	48.610
5.	Mei	40.990
6.	Juni	38.990
7.	Juli	29.766
8.	Agustus	27.803
9.	September	28.301
10.	Oktober	28.110
11.	November	29.809
12.	Desember	29.934
Jumlah pelanggan pada tahun 2022		392.821

Sumber : Hypermart 235 Kediri, 2022.

Berdasarkan data diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Hypermart selama tahun 2022 total sebanyak 392.821 pengunjung, kunjungan tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 48.610 pengunjung dan paling terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 27.803 pengunjung, keadaan ini menggambarkan strategi pemasaran yang kurang maksimal ditinjau dari fluktuasi kunjungan pelanggan ke Hypermart. Permasalah itu terindikasi terjadi karena *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi yang menjadi faktor keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti *display top gondola* di Hypermart sudah tersusun dengan rapi, dan mudah dilihat akan tetapi fluktuasi pengunjung toko tersebut masih terjadi. Permasalahan ini terjadi karena variasi produk di Hypermart kurang lengkap dan produk yang sedang promosi juga stocknya terbatas, mengakibatkan produk tersebut habis terjual sebelum periode promosinya selesai. Hal ini menimbulkan perasaan kecewa kepada *customer* dengan seiring berjalannya waktu dapat menimbulkan persepsi bahwa Hypermart kurang lengkap dalam segi variasi produk. Masalah lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kurangnya perhatian dari pihak toko dengan atribut promosi yang ada, dimana promosi yang sudah berjalan akan tetapi informasi promosi tersebut tidak sampai kepada *customer* karena tidak *update* bahkan tidak terpasang.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas peneliti tertarik mengambil objek penelitian pada Hypermart 235 Kediri karena memiliki kapasitas dan kapabilitas untuk dilakukannya penelitian dengan judul “**Pengaruh Display Top Gondola, Variasi**



Produk dan Atribut Promosi terhadap Keputusan pembelian di toko ritel Hypermart 235 Kediri ”.

3. Tinjauan Pustaka

Menurut Soebijanto & Kunto, (2013) *Top gondola* adalah tempat *display* produk yang mempunyai posisi sangat strategis. Posisi strategis yang dimaksud berada di ujung rak reguler yang menghadap ke arah kasir sehingga pengunjung supermarket yang akan masuk ke dalam supermarket akan langsung melihat *display* produk tersebut, sebelum melihat produk lain.

Penataan atau *display* merupakan hal yang sangat penting dalam dunia *retail* karena secara tidak langsung *display* yang baik dapat membantu *customer* dalam membuat keputusan berbelanja. Menurut Artana et al., (2019), Pemasar harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal-tersebut dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja. Penataan produk yang baik akan membuat daya tarik dari penglihatan bagi konsumen sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

Menurut Sunyoto & Saksono, (2022) “produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan lebih dari satu macam produk maka perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk akan mengalami kegagalan atau produk yang dikeluarkan tidak disenangi oleh konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan”.

Variasi produk atau keberagaman produk merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menarik perhatian *customer*, terutama calon *customer* baru.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan melihat ukuran, harga, penampilan atau yang lainnya”. Sedangkan menurut Istiqomah, (2019) “variasi produk didefinisikan sebagai kelengkapan sebuah produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaannya di setiap toko”.

Menurut KBBI atribut adalah tanda kelengkapan, lambang, dan sifat yang menjadi ciri khas dapat di simpulkan bahwa atribut promosi merupakan makna lain dari *Point of purchase* (POP).

Menurut Novarianto et al., (2019) *Point of purchase* (POP) adalah media promosi produk yang berada tepat di ujung tombak penjualan, karena langsung berhadapan dengan konsumen. *Point of purchase* (POP), kadang disebut juga *Visual Merchandising*, dapat dipasang di deretan produk yang ada di etalase atau area kasir, untuk mengingatkan konsumen terhadap keunggulan produk, menambahkan promosi interaktif seperti polling atau take-and-go item, dan sebagainya.

Atribut promosi menjadi penting dengan bertambah banyaknya merek sekarang, sehingga semakin banyak produk yang saling berebut perhatian konsumen. Jika



promosi mengingatkan calon konsumen akan merek atau brand, maka atribut promosi bekerja dengan mengikuti kebiasaan konsumen yang cenderung membeli produk berdasarkan dorongan impulsif atau perasaan.

Bedasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa atribut promosi merupakan sarana sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi dan berbagi pengetahuan tentang produk, promosi dan sebagainya melalui media-media seperti poster, banner, *shelftalker* dan lain sebagainya.

3. Metodologi

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini akan disajikan dengan angka-angka, pertanyaan dalam skala pengukuran dan memerlukan alternatif jawaban seperti angket.

1. Penelitian Deskriptif

Sugiyono (2017), mendefinisikan penelitian deskriptif merupakan metode yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan suatu gambaran atau objek yang diteliti melalui data sampel yang telah terkumpul sebagai adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Penelitian Kuantitatif

Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka-angka yang bersumber dari laporan-laporan yang ada. Data kuantitatif yang akan dijadikan subjek penelitian adalah *customer* toko ritel Hypermart 235 Kediri.

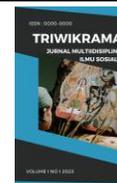
Lokasi penelitian

Pemilihan lokasi yang akan dilakukan penelitian ini adalah toko ritel Hypermart 235 Kediri yang berada di Jl. Hasanudin No.2, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri. Adapun alasan ketertarikan peneliti terhadap Hypemart adalah karena peneliti sudah lama bekerja di dunia *retail* dan menemui berbagai macam jenis toko *retail*. Peneliti percaya bahwasannya Hypermart mempunyai kapasitas dan kapabilitas untuk dijadikan obyek penelitian terkait dengan Keputusan Pembelian dengan faktor-faktor pendukung *Display Top Gondola*, Variasi Produk, dan Atribut promosi. Perusahaan juga sudah memberikan izin guna dilakukannya penelitian pada gerai Hypermart 235 Kediri.

Data dan Teknik pengumpulan

Sumber data ini merupakan cara menjelaskan tentang bagaimana data yang diolah dan dianalisis sebelum dikumpulkan. Adapun asal data tersebut dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer



Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data untuk di isi. Contohnya data yang diperoleh dari penyebaran angket.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder didapat dari data internal, data karyawan, pembukuan, laporan-laporan kegiatan. Contohnya data jumlah transaksi *customer* yang digunakan untuk menentukan populasi diatas.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian serta melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal – hal yang diteliti.

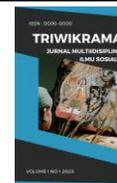
2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden dengan menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengetahui nilai atau scorenya

4. Hasil dan Pembahasan

TABEL 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
1.	<i>Display Top Gondala</i>	X1.1	0,782	0,000	Valid
		X1.2	0,705	0,000	Valid
		X1.3	0,724	0,000	Valid
		X1.4	0,780	0,000	Valid
		X1.5	0,782	0,000	Valid
		X1.6	0,812	0,000	Valid
2.	Variasi Produk	X2.1	0,581	0,000	Valid
		X2.2	0,546	0,000	Valid
		X2.3	0,704	0,000	Valid
		X2.4	0,639	0,000	Valid
		X2.5	0,615	0,000	Valid



		X2.6	0,614	0,000	Valid
		X2.7	0,686	0,000	Valid
		X2.8	0,638	0,000	Valid
3.	Atribut Promosi	X3.1	0,705	0,000	Valid
		X3.2	0,594	0,000	Valid
		X3.3	0,723	0,000	Valid
		X3.4	0,713	0,000	Valid
		X3.5	0,762	0,000	Valid
		X3.6	0,630	0,000	Valid
		4.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,629
Y1.2	0,558			0,000	Valid
Y1.3	0,658			0,000	Valid
Y1.4	0,623			0,000	Valid
Y1.5	0,642			0,000	Valid
Y1.6	0,637			0,000	Valid
Y1.7	0,571			0,000	Valid
Y1.8	0,587			0,000	Valid

Sumber: *Output SPSS Statistics 26* diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui jika nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel *display top gondola*, variasi produk, atribut promosi, dan keputusan pembelian adalah valid.

TABEL 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
<i>Display top gondola</i>	6	0,60	0,856	Reliabel
Variasi produk	8	0,60	0,781	Reliabel
Atribut promosi	6	0,60	0,777	Reliabel
Keputusan pembelian	8	0,60	0,763	Reliabel

Sumber: *Output SPSS Statistics 26* diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui variabel *display top gondola*, variasi produk, atribut promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

TABEL 3
Uji Normalitas Metode Kolmogorov-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.15085451
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.035
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS Statistics 26* diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh perhitungan dari Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh hasil 0,095 atau lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa residual variabel berdistribusi normal.

TABEL 4
Uji linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Display TG	Between Groups	(Combined)	688,530	19	36,238	2,086	0,009
		Linearity	185,218	1	185,218	10,663	0,001
		Deviation from Linearity	503,313	18	27,962	1,610	0,068
	Within Groups		2084,463	120	17,371		
	Total		2772,993	139			
Keputusan pembelian * Variasi Produk	Between Groups	(Combined)	824,435	20	41,222	2,517	0,001



		Linearity	210,765	1	210,765	12,872	0,000
		Deviation from Linearity	613,669	19	32,298	1,972	0,015
	Within Groups		1948,558	119	16,374		
	Total		2772,993	139			
Keputusan pembelian * Atribut Promosi	Between Groups	(Combined)	492,355	15	32,824	1,785	0,044
		Linearity	215,639	1	215,639	11,724	0,001
		Deviation from Linearity	276,715	14	19,765	1,075	0,387
	Within Groups		2280,638	124	18,392		
	Total		2772,993	139			

Sumber: *Output SPSS Statistics 26* diolah (2023)

Berikut adalah hasil uji linearitas dengan detail :

1. *Display top gondola*

Dilihat dari hasil tabel 4.11 variabel *display top gondola* memiliki hasil *deviation from linearity* sebesar 0,068 atau lebih besar dari 0,05 . maka dapat di simpulkan bahwa variabel *display top gondola* memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian.

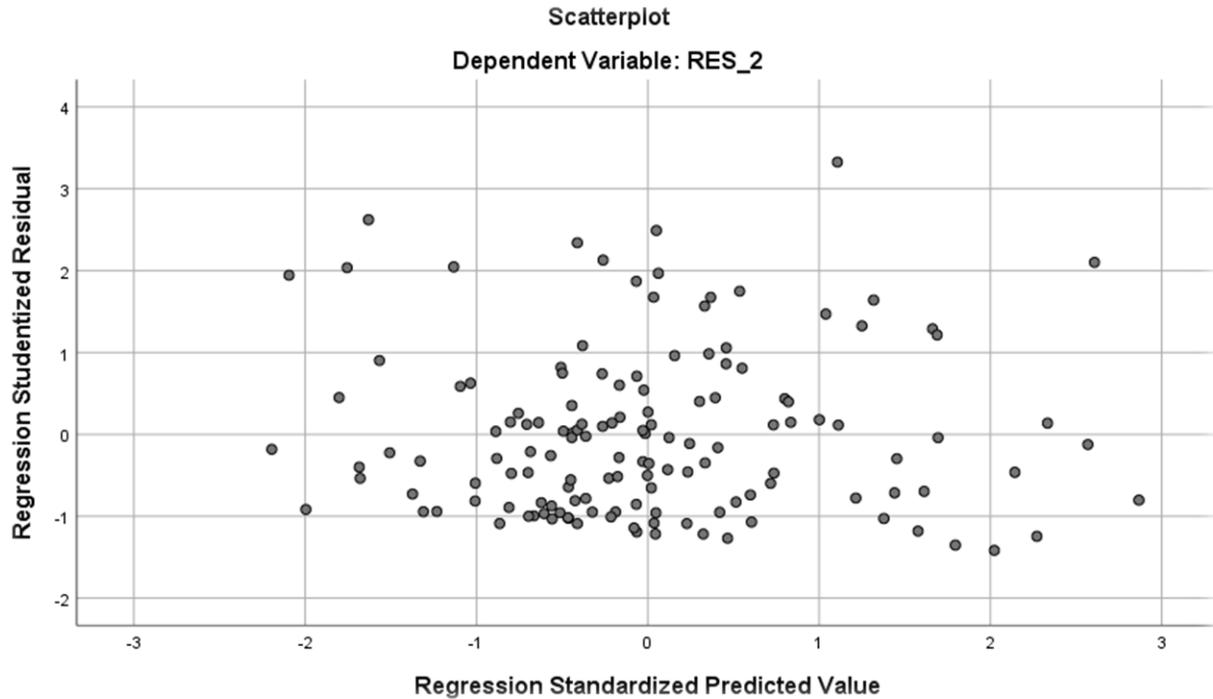
2. Variasi produk

Dilihat dari hasil tabel 4.11 variabel variasi produk memiliki hasil *deviation from linearity* sebesar 0,015 atau lebih besar dari 0,05 . maka dapat di simpulkan bahwa variabel variasi produk memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian.

3. Atribut promosi

Dilihat dari hasil tabel 4.11 variabel atribut promosi memiliki hasil *deviation from linearity* sebesar 0,387 atau lebih besar dari 0,05. maka dapat di simpulkan bahwa variabel atribut promosi memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian.

GAMBAR 1
Uji Heterokedastisitas

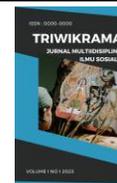


Sumber: *Output SPSS Statistics 26* diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa hasil titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 atau sumbu Y, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

TABEL 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.386	2.981		5.832	.000
	Display TG	.138	.090	.136	1.537	.127
	Variasi Produk	.178	.078	.192	2.273	.025
	Atribut Promosi	.215	.109	.173	1.963	.052



Nilai Korelasi	0,369	
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	0,136	
F hitung	7,157	
Signifikansi F	0,000	
Y	Keputusan Pembelian	

Sumber: *Output SPSS Statistics 26* diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17.386 + 0,138x_1 + 0,178x_2 + 0,215x_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

b : Nilai Koefisien regresi

b_1X_1 : Regresi Variabel Independen (X_1) *Display top gondola*

b_2X_2 : Regresi Variabel Independen (X_2) Variasi produk

b_3X_3 : Regresi Variabel Independen (X_3) Atribut promosi

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $a = 17.386$

Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *display top gondola* (X_1), variasi produk (X_2), dan atribut promosi (X_3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 17.386

2. $b_1 = 0,138$

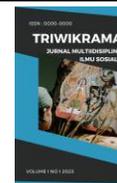
Koefisien regresi variabel *display top gondola* (X_1) bernilai 0,136, hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan 1 satuan *display top gondola* (X_1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,136. Atau sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan *display top gondola* (X_1) maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,138.

3. $b_2 = 0,178$

Koefisien regresi variabel variasi produk (X_2) bernilai 0,178, hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan 1 satuan variasi produk (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,178. Atau sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan variasi produk (X_2) maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,178.

4. $b_3 = 0,215$

Koefisien regresi variabel atribut promosi (X_3) bernilai 0,215, hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan 1 satuan atribut promosi (X_3), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,215. Atau sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan atribut promosi (X_3) maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,215.



HASIL Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel *display top gondola* (X_1), variasi produk (X_2), atribut promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Berdasarkan hasil tabel 6, hipotesis menyatakan bahwa variabel *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *customer* Hypermart Kediri, berikut merupakan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.12 :

1. Secara parsial variabel *display top gondola* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi variabel *display top gondola* (X_1) sebesar 0,127 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai dari t_{hitung} sebesar 1,537 dimana hasil tersebut lebih kecil dari hasil t_{tabel} sebesar 1,977 yang berarti menolak H_a dan menerima H_o dan mempunyai nilai koefisien regresi beta (β) = 0,138 yang artinya variabel *display top gondola* (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 0,138 terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Secara parsial variabel variasi produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi variabel variasi produk (X_2) sebesar 0,025 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai dari t_{hitung} sebesar 2,273 dimana hasil tersebut lebih besar dari hasil t_{tabel} sebesar 1,977 yang berarti menerima H_a dan menolak H_o dan mempunyai nilai koefisien regresi beta (β) = 0,178 yang artinya variabel variasi produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 0,178 terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Secara parsial variabel atribut promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi variabel atribut promosi (X_3) sebesar 0,052 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai dari t_{hitung} sebesar 1,963 dimana hasil tersebut lebih kecil dari hasil t_{tabel} sebesar 1,977 yang berarti menolak H_a dan menerima H_o dan mempunyai nilai koefisien regresi beta (β) = 0,215 yang artinya variabel atribut promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 0,215 terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien regresi variabel variasi produk (X_2) besar dan signifikansinya paling besar dibandingkan dengan variabel lain sehingga dapat dikatakan variabel variasi produk (X_2) yang paling berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *display top gondola* (X_1) secara parsial berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel variasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel atribut promosi (X_3) secara parsial berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada



Hypermart 235 Kediri, dan yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel variasi produk dengan nilai koefisien regresi 0,178 dengan nilai signifikan 0,025.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian Uji F dalam penelitian ini adalah dengan melihat sig F. Bila nilai sig F kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya diduga ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), berikut perhitungannya secara detail :

Uji F dalam penelitian ini membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) atau dengan melihat nilai sig. F. Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai sig. F < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil perhitungan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 7,157 dengan nilai sig. F $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti secara simultan atau bersama-sama *display top gondola* (X1), variasi produk (X2), dan atribut promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart 235 Kediri.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil uji koefisien determinasi atau nilai *R Square* sebesar 0,136 (13,6%), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yang terdiri dari *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi mempengaruhi variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian sebesar 13,6%. Sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi terhadap keputusan pembelian pada Hypermart 235 Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *display top gondola* secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Hypermart 235 Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $t = 1,537$ dengan taraf sig 0,127 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel variasi produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Hypermart 235 Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $t = 2,273$ dengan taraf sig 0,025 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak.



3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel atribut promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Hypermart 235 Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $t = 1,963$ dengan taraf sig $0,052$ dimana hasil tersebut lebih besar dari $0,05$ yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima.
4. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *display top gondola*, variasi produk, dan atribut promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Hypermart 235 Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $F = 7,157$ dengan sig $0,000$ dimana angka tersebut lebih kecil dari $0,050$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Artikelnesia. (2021). *Pengertian Penataan Produk, Fungsi, Tujuan, Dan Jenis Display*. Sumber Informasi Generasi Milenial.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*.
- Ayuningsih, N. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat*. 2(2).
- Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. In *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*.
- Haryoko, U. B., & Handayani, I. T. W. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK ZAP ONE BELPARK PONDOK LABU JAKARTA SELATAN*.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, L. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Instant download and all chapters Solutions Manual Principles of Marketing 15th Edition Chapter 3 ANALYZING THE MARKETING ENVIRONMENT*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mia Tiara, K., Tirtayasa, D., Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, S., Kunci, K., Ruang Toko, T., Produk, V., Produk, D., Pelayanan, K., & Beli Ulang, M. (2022). the



- Effect of Store Spatial, Product Variation, Product Design and Service Quality on Repurchasing Interest At Zero Outlet Singaraja Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 68–73.
- Novariantio, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., Interstudi, S., Komunikasi, I., Universitas, P., Indonesia, K. U., & Interstudi, S. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Square. *Journal of Communication Studies*, 6(1), 73–86.
- Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jiagabi*, 9(2), 416–424.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 22).
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
- Soebijanto, F., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Efektifitas Program Promosi Top Gondola Kopi Kapal Api Ditinjau dari Peningkatan Ekuitas Merk dan Minat Beli (Studi Kasus di PT Fastrata Buana Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, (1)(2), 1–8. <file:///C:/Users/User/Downloads/497-885-1-SM.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. N. (2016). *Manajemen Pemasaran-Analisis. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Timorria, I. F. (2022). *Usai Tutup 21 Gerai Tahun Lalu, Hypermart (MPPA) Bangun 10 Gerai*. *Bisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20220826/192/1571001/usai-tutup-21-gerai-tahun-lalu-hypermart-mppa-bangun-10-gerai>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran strategik*.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Award Hypermarket 2022*. *Topbrand-Award.Com* https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&category=retail&type=subcategory&tbi_find=HYPE-RMARKET
- Vazira, N. (2020). *Pengaruh Display Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bata Di MTC Giant Panam*. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Khasim Riau.
- Vazira, N., Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., Jatra, M., Arikunto, S., Tjiptono, F., Chandra, G., Adriana, D., Istiqomah, L., Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. K., Moshinsky, M., Brier, J., lia dwi jayanti, Meithiana, I., ... Rachmawati, R. (2019). Manajemen bisnis pemasaran. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 6(1), 20–28. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 11 2023 pp. 40-50

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:

