PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPO FACTORY OUTLET BANDUNG

ARIEF MOHAMMAD RACHMAN
Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

This research aims to know the influence of display products in Kopo Factory Outlet in Bandung, influence buying motivation on the Kopo Factory Outlet in Bandung, the review of the consumer's buying decision on the Kopo Factory Outlet in Bandung, the influence of display products and good buying motivations and simultaneous partially against buying decisions on the Kopo Factory Outlet in Bandung.

The method of analysis in this study using descriptive analysis and verification that consists of multiple linear regression analysis, correlation analysis product moment, and the coefficient of determination used to measure the influence of Product Display and Buying Motivation on the purchase decision.

results obtained are the relationship between buying motivation and product display is quite good on the category and review buying decisions is also located on the category quite nicely. The results of the calculation of the Correlation on the display of the product against buying motivation showed a fairly strong relationship, this can be interpreted that if display products and buying motivation indicates a relationship that is significant then the buying decision will be will achieve optimal results, in a display of products and buying motivation indicates a relationship that is not significant then buying decisions are having results that are not optimal.

Keywords: Product Display, Buying Motivation, Buying Decision

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah menjadikan kegiatan usaha sebagai ajang persaingan yang kompetitif baik dari segi kondisi sosial, ekonomi, dan demografi serta perubahan terhadap keinginan daripada konsumen yang senantiasa berubah mengikuti era globalisasi modern. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan keunikan maupun perbedaan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen, begitupun yang terjadi kepada PT.BMA (Blesindo Mega Anugrah) dengan Kopo Factory Outlet sebagai konsep ritelnya.

Tetapi jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Kopo Factory Outlet mengalami fluktuatif naik-turun,hal ini menunjukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen belum Optimal.

Display produk yang tersusun terencana dan rapih, produk-produk yang dibutuhkan konsumen akan mudah untuk ditemukan, kemudian produk-produk dari Kopo Factory Outlet dengan melakukan Display memungkinkan konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan menemukan produk-produk dari Kopo Factory Outlet itu sendiri.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Yudhiartika, Jony Oktavian H (2012:143) mengemukakan bahwa Display digunakan pemasar agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai display produk pada Kopo Factory Outlet Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai motivasi pembelian pada Kopo Factory Outlet Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Kopo Factory Outlet Bandung
4. Seberapa besar pengaruh display produk dan motivasi pembelian baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopo Factory Outlet Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh data yang selanjutnya dianalisis dalam menghasilkan informasi tentang apakah ada Display Produk dan Motivasi Pembelian pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

1.1.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Display Produk pada Kopo Factory Outlet Bandung.
2. Untuk mengetahui Respon Motivasi Pembelian konsumen Kopo Factory Outlet Bandung.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen pada Kopo Factory Outlet Bandung.
4. Untuk mengetahui Display Produk dan Motivasi Pembelian baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo Factory Outlet.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil pelilтian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu manajemen yang diimplementasikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk unit yang diteliti dan berkontribusi untuk pihak-pihak yang berada dalam perusahaan.

1.4.2.1. Bagi Peneliti.

Memberikan referensi tentang keterkaitan antara pengaruh penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2.2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam bidang yang sama.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Display Produk

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) “Display dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”.

Menurut Buchari Alma (2007:189) display yaitu “Non-personal simulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sences”. Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang akan tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan maupun perasaaan lainnya.

Menurut Buchari Alma (2007:189) *display* terbagi 3 macam *display:*

1. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko, Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti.

Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istemewa yang dijual toko.
d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya **.** *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu:

a. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya.

b. *Open display*

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di aturbagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).

c. Closed display

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.

d. Architecture

Memperlihakan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

e. Store Sign and decoration

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera- bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberikan keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.

f. Dealer Display

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Exterior Display

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

a) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
c) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

2.1.2. Motivasi Pembelian

Menurut Ngalum (2007:73) dalam Grischa Joseph (2013:2254) menjelaskan motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Menurut Djaslim Saladin (2010:61) motivasi adalah suatu dorongan yang cukup

kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) motivasi merupakan faktor penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak.

Menurut Dewi Urip Wahyuni (2008:31) dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional.

A. Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah motivasi pembelian yang di dasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang di tunjukan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk , harga produk, ketersediaan barang efesiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

B. Motivasi Emosional

Sedangkan motivasi emosional dalam dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Misalkan dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, meranan merek menjadikan pembeli menunjukan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolis.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29) dalam Cindy J. Dessyana (2013:847) mendefinisikan suatu keputusan sebagi pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:74) keputusan pembelian adalah“the selection of an option from two or alter” adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:60) ada beberapa faktor keputusan pembelian:

a. Pengambil inisiatif (*initiator)*.

Orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*).

Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

c. Pemberi keputusan (*decider's*).

Orang yang memnetukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

d. Pembeli (*buyers*).

Mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.

e. Pemakai (*user*).

Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:235) proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu:

a. Pengenalan masalah (Problem Recognition)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi atau Mencari Alternative Solusi (*Informatian search or Search Alternative Solution*).

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut.Pencarian informasi terdiri dan dua jenis menurut tingkatannya.Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif

yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternative)*

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui beberapa tahap, dilakukan pembelian yang nyata terhadap altematif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan acara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian (*Pospurchase Decision*)

Sesudah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ada kemungkinan tersebut mereka akan meninggalkan produk tersebut atau baralih ke produk pesaing.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Keterkaitan Display dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Hefry Wika K. W dan Ainur Rochmaniah (2012:19) *Display product* sangat berperan penting untuk menarik minat pembeli yang hanya sebatas melihat produk, dampak yang di harapkan dari *display* tersebut adalah nilai pembelian terhadap *profit* perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala.

2.2.2 Keterkaitan Motivasi Pembelian dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:36) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan motivasi mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sigit (2002:17) dalam penelitian Siti Rohmah Maulida, Rintar Agus S (2010:103); menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Keterkaitan Display dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Levy and Weitz (2001: 576) dalam penelitian Cindy Juwita D (2013:864); suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi (motivasi) konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopo *Factory Outlet.*

Sub Hipotesis :

2.1 H1: Terdapat pengaruh *Display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopo *Factory Outlet.*

2.2 H2: Terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada Kopo *Factory Outlet.*

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2011:32) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: “Objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Display Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo Factory Outlet.**

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Umi narimawati (2008:127). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "**Pengaruh Display Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo Factory Outlet** ". maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Sumber Masalah

Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi
untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

- Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai display produk pada Kopo Factory Outlet Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai motivasi pembelian pada Kopo Factory Outlet Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Kopo Factory Outlet Bandung
4. Seberapa besar pengaruh display produk dan motivasi pembelian baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopo Factory Outlet Bandung.

- Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

- Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Display Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo Factory Outlet.

- Metodologi Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

- Menyusun Instrument Penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

- Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.(Umi Narimawati 2008:30).

Variabel dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas (independent) yaitu Display Produk (X1) dan Motivasi Pembelian (X2), sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Umar Sekaran (2006:122) “populasi merupakan elemen dalam populasi dimana sampel diambil”

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata frekuensi kedatangan costumer pada *Kopo Factory Outlet* dalam jangka waktu rata perbulan yaitu pada tahun 2014 sebanyak 1510 konsumen.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Umar Sekaran (2006:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

$$= \frac{1510}{1 + 1510\ (0{,}1)^2}$$

$$= \frac{1510}{1 + 1510 \times 0{,}01}$$

$$= \frac{1510}{16{,}1}$$

$$= 93{,}7\ (94)$$

$n = 93{,}7 \approx 94$

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = batas *kesalahan*

Dengan ini sampel yang diambil adalah sebanyak 94 konsumen dibulatkan menjadi 100 konsumen.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)
Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, menbaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.
2. *Field Research* (penelitian lapangan)
Yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju yaitu produsen motor sport kawasaki ninja 250 untuk memperoleh data primer dan sekunder.
Adapun cara yang dilakukan dalam peneltian ini adalah :

a. Observasi (pengamatan)
Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

b. Wawancara
yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian.

c. Kuisioner.
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 356) mengatakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n \quad XY + \quad X \quad Y}{\sqrt{n. \quad X^2 - (\quad X)^2} . \sqrt{n. \quad Y^2 - (\quad Y)^2}}$$

Keterangan:
n: jumlah anggota sampel
X: skor total responden
Y: skor total pernyataan masing-masing responden

Apabila *r* lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan *valid*. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau *instrumen* tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel.
Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Display Produk (X_1) dan Motivasi Pembelian (X_2).
Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi person product moment.

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Umar Sekaran (2006:40) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukura tersebut tanpa bias (bebas kesalahan –*error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu

pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *split half method (spearman-Brown correlation)* teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil test tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2008:186)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 10% satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,1}$ dengan taraf signifikan 10 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,1}$ dengan taraf signifikan 10% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	R_{tabel}	Kesimpulan
Display Produk (X1)	0,862	0.05	Reliabel
Motivasi Pembelian(X2)	0,246	0.05	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0.05	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2015).

3.2.6 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis
3.2.6.1 Rancangan Analisis
3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif (Kualitatif)

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti meliputi *display* produk X_1), motivasi pembelian (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan Analisis Hubungan Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Penjualan Personal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:
Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control
β2= Koefisien regresi dari variable X2
X1= Variabel Independen (Penjualan Personal)
X2= Variabel Independen (Pengetahuan Produk)
ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,06 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jika terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besra, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana : -1 ≤ *r* ≤ +1

r = koefisien korelasi
x = variabel independen
y = variabel dependen
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hamper tidah hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, (2003:157)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 = SS reg/Sstot.

Dimana :

$$Kd = r^2 \, x \, 100\%$$

d = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh *Display* produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo *Factory Outlet*. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

VI. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel-tabeldibawah ini;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100.0 %

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden paling sedikit berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 65 orang atau 65.%. ini disebabkan karena kebanykan konsumen perempuan memiliki aktivitas dalam berbelanja pakaian lebih banyak daripada laki-laki. Menurut Peter & Olson (1999) dalam penelitian Stephanie M.Trooy (2015:112) menyatakan bahwa Jenis kelamin menjadi karakteristik demografis yang sangat perlu untuk dibicarakan karena terbukti bahwa laki-laki dan perempuan memproses informasi secara berbeda.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan, usia, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	20	20 %
20-30	45	45%
30-40	35	40%
Total	100	100.0 %

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Usia. Mayoritas responden berusia antara 20 tahun s.d. 30 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45.0% dan paling sedikit responden berusia kurang dari <20 tahun sebanyak 20 orang atau 25.%. karena konsumen Kopo *Factory Outlet* lebih diminati oleh anak muda yang senang dengan fashion trendy dan modern yang sesuai dengan perkembangan zaman.
Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam penelitian Stephanie M.Trooy (2015:112) menyatakan bahwa usia dan jenis kelamin adalah karakteristik yang cukup sering membedakan variabel segmentasi.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan, Tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	40	40 %
D3	10	10 %
S1	30	30 %
Lainnya	20	20 %
Total	100	100.%

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Tingkat Pendidikan”. Paling banyak responden berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (40.0%),

kemudian berpendidikan S1 sebanyak 30 orang (30.%). Ini dikarenakan produk yang diminati oleh kaum muda menjadi produk unggulan dalam menciptakan daya saing yang mampu untuk terus dikembangkan sesuai dengan mode yang up to date .

Menurut Kotler dan Kevin Lance (2008) dalam penelitian Yahya (2011:24) menyatakan bahwa segmentasi pasar di pengaruhi oleh faktor pendidikan, generasi, dan kelas sosial.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 3.000.000	30	30 %
Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	50	50%
Rp 5.000.000- Rp 10.000.000	20	20%
Total	100	100.0 %

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pendapatan Per Bulan”. Paling banyak responden yang memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000-5.000.000 sebanyak 50 orang (50.0%), kemudian berpendapatan <Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang (30%). Karena produk Kopo *Factory Outlet* memiliki konsumen dengan tingkat menengah keatas yang mana produk tersebut adalah produk dengan kualitas baik sehingga mampu menarik minat konsumen tersebut.

Menurut Machfoed (2006:67) dalam penelitian Maryati (2013:3) salah satu faktor demografi adalah pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Rumusan Masalah Display Produk

Rumusan masalah yang berkaitan dengan *display* adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai mengenai *display* produk pada Kopo *Factory Outlet* Bandung.

Menurut Ngadiman (2008: 329) menyatakan bahwa display merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

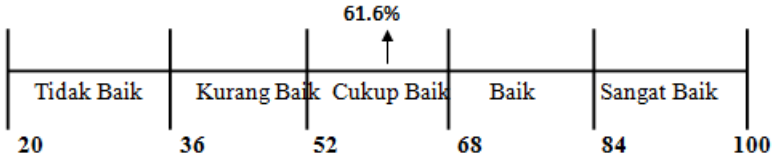
Display produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisoner. Pada *display* produkdari 6 (enam) item pernyataan yang terdiri dari indikator window *display*, interior *display*, dan exterior *display*. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang *display* produk maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel *Display* produk

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Window Display	596	1000	59.6	Cukup
Interior Display	604	1000	60.4	Cukup
Exterior Display	649	1000	64.9	Cukup
Display	1849	3000	61.6%	Cukup

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut variabel *display* produk memperoleh skor total sebesar 1849 atau 61.6% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.2, diketahui bahwa indikator *Exterior Display* skornya yang paling besar yaitu sebesr 64.9% dan indikator *Window Display* skornya yang paling kecil yaitu sebesar 59.6%. Ini berarti bahwa *display* produk sudah cukup baik.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1
Garis Kontinum Variabel *Display* produk

Gambar 4.3 diatas mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai *display* produk secara umum berada dalam kategori cukup baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran *display* produk pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator.

Selanjutnya, skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai *display* produk dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator *Window Display*

Indikator	Skor Jawaban					% Skor
	1	2	3	4	5	
1. Bagian depan / muka dari Kopo Factory Outlet menjadi pendorong bagi anda untuk masuk kedalam Kopo Factory Outlettersebut	9 9 .28	26 2 6.80	29 2 9.90	27 2 7.84	9 9 .28	301 60.2 0
2. Pemajangan produk Kopo *Factory Outlet* bagian depan menarik	8 8 .25	37 3 8.14	18 1 8.56	26 2 6.80	11 1 1.34	295 59.0 0
Window Display						596 (59.6%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator *window display* sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 596 (59.6%). Item pernyataan Bagian depan/muka dari Kopo Factory Outlet

menjadi pendorong bagi anda untuk masuk kedalam Kopo Factory Outlet tersebut memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 301 (60.20%), namun untuk item pernyataan Pemajangan produk Kopo *Factory Outlet* bagian depan menarik mempunyai skor rendah yaitu sebesar 295 (59%). Menurut Turley & Milliman (2009) dalam penelitian Fransica A, Monika K, Adiguna Y (2013:66) menyatakan bahwa Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang di alokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektifitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang, dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator *Interior Display*

Indikator	Skor Jawaban					% Skor
	1	2	3	4	5	
3. Penyusunan barang yang dilakukan secara terkelompok memudahkan anda dalam mencari barang yang dibutuhkan	7 7.22	29 29.90	26 26.80	29 29.90	9 9.28	304 60.80
4. Pada Kopo *Factory Outlet* terdapat informasi produk mengenai letak aksesoris, sepatu, tas, dan lain-lain	12 12.37	28 28.87	22 22.68	24 24.74	14 14.43	300 60.0
Interior Display						604 (60.4%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator interior *display* sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 604 (60.4%). Item pernyataan Penyusunan barang yang dilakukan secara terkelompok memudahkan anda dalam mencari barang yang dibutuhkan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 304 (60.80%), namun untuk item pernyataan Pada Kopo *Factory Outlet* terdapat informasi produk mengenai letak aksesoris, sepatu, tas, dan lain-lain mempunyai skor rendah yaitu sebesar 300 (60%). Menurut Turley & Milliman (2009) dalam penelitian Fransica A, Monika K, Adiguna Y (2013:66) menyatakan bahwa *interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator *Exterior Display*

Indikator	Skor Jawaban					% Skor
	1	2	3	4	5	
5. Papan petunjuk pada bagian luar bangunan memberikan informasi bagi anda mengenai barang yang disediakan	6	24	21	35	14	327
	6.19	24.74	21.65	36.08	14.43	65.40
6. Anda Tertarik untuk membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena memiliki keamanan dan kenyamanan pada saat parkir	10	21	23	29	17	322
	10.31	21.65	23.71	29.90	17.53	64.40
Eksterior Display						649 (64.9%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa indikator exterior *display* sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 649 (64.9%). Item pernyataan Papan petunjuk pada bagian luar bangunan memberikan informasi bagi anda mengenai barang yang disediakan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 327 (65.40%), namun untuk item pernyataan Anda Tertarik untuk membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena memiliki keamanan dan kenyamanan pada saat parkir mempunyai skor rendah yaitu sebesar 322 (64.40%).

4.2.2 Rumusan Masalah Motivasi Pembelian

Rumusan masalah yang berkaitan dengan motivasi pembelian adalah bagaimana tanggapan mengenai motivasi pembelian pada Kopo *Factory Outlet* Bandung.

Menurut penelitian Grischa Joseph (2013:2261): Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya, karna itu harus diketahui unsur-unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi orang.

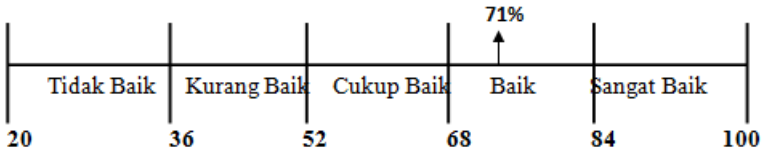
Motivasi pembelian terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu indikator dorongan rasional dan dorongan emosional. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh skor tanggapan mengenai variabel motivasi pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai
Variabel motivasi pembelian

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Dorongan Rasional	1132	1500	75.47%	Baik
Dorongan Emosional	643	1000	64.3%	Cukup Baik
Motivasi Pembelian	1775	2500	71%	Baik

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut variabel motivasi pembelian memperoleh skor total sebesar 1775. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 2500, memperoleh prosentase sebesar 71% berada pada kriteria baik terletak pada interval 69-84%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.6, diketahui bahwa indikator dorongan rasional skornya yang paling besar yaitu sebesr 75.47% dan indikator dorongan emosional skornya yang paling kecil yaitu sebesar 64.3%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.8
Garis Kontinum Variabel Lingkungan Motivasi Pembelian

Gambar 4.8 diatas mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap motivasi pembelian secara umum berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran motivasi pembelian pada masing-masing indikator.
Selanjutnya, skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai motivasi pembelian dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Dorongan Rasional

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
7. Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* Bandung karena kualitasnya terjamin	F	1	1	24	61	13	384
	%	1.03	1.03	24.74	62.89	13.40	76.80
8. Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena harganya sesuai dengan harapan anda	F	2	9	20	38	30	382
	%	2.06	9.28	20.62	39.18	30.93	76.40
9. Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena ketersediaan barang yang lengkap	F	6	8	19	48	19	366
	%	6.19	8.25	19.59	49.48	19.59	73.20
Dorongan Rasional							1132 (75.47%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa indikator window *display* sudah dilakukan dengan baik,hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 1132 (75.47%). Item pernyataan Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* Bandung karena kualitasnya terjamin memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 384 (76.80%), namun untuk item pernyataan Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena ketersediaan barang yang lengkap mempunyai skor rendah yaitu sebesar 366 (59%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:103) Mengemukakan bahwa Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Dorongan Emosional

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
10. Menurut anda membeli produk di Kopo *Factory Outlet* dapat menunjukan/meningkatkan status social anda	F	4	17	41	36	2	315
	%	4.12	17.53	42.27	37.11	2.06	63.00
11. Anda merasa nyaman berbelanja di Kopo *Factory Outlet*	F	0	15	45	37	3	328
	%	0.00	15.46	46.39	38.14	3.09	65.60
Dorongan Emosional							643 (64.3%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa indikator dorongan emosional sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 643 (64.3%).

Item pernyataan Anda merasa nyaman berbelanja di Kopo *Factory Outlet* memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 328 (65.60%), namun untuk item pernyataan menurut anda membeli produk di Kopo *Factory Outlet* dapat menunjukan/meningkatkan status social anda mempunyai skor rendah yaitu sebesar 315 (63.00%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:103) menyatakan bahwa dorongan emosional berkaitan dengan perasaaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya memiliki suatu barang dapat meningkatkan status sosial

4.1.2 Rumusan Masalah Keputusan Pembelian

Rumusan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian ialah bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kopo *Factory Outlet* Bandung.

Menurut penelitian Cindy J.Dessyana (2013:847) menyatakan setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian dari 5 (lima) item pernyataan yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, timndakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap indikator pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

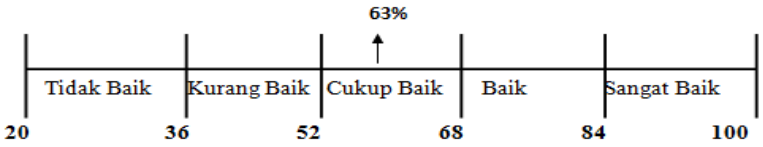
Tabel 4.12
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai
Variabel keputusan pembelian

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Pengenalan Masalah	295	500	59.00	Cukup baik
Pencarian Informasi	340	500	68.00	Baik
Evaluasi Alternatif	312	500	62.40	Cukup baik
Tindakan Pembelian	352	500	70.40	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	276	500	55.20	Cukup baik
Keputusan Pembelian	1575	2500	63%	Cukup baik

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut variabel keputusan pembelian memperoleh skor total sebesar 1575. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 2500, memperoleh prosentase sebesar 63% berada pada kriteria cukup terletak pada interval

53-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.13, diketahui bahwa indikator Tindakan Pembelian skornya yang paling besar yaitu sebesr 70.40% dan indikator Perilaku Pasca Pembelian skornya yang paling kecil yaitu sebesar 55.20%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.9
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Gambar 4.13 diatas mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara umum berada dalam kategori cukup baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran keputusan pembelian pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator.

Selanjutnya, skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.13
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator pengenalan masalah

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
12. Kopo *Factory Outlet* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja anda.	F	1	34	38	23	4	295
	%	1.03	35.05	39.18	23.71	4.12	59.00
Pengenalan Masalah							295 (59%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa indikator pengenalan masalah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 295 (59%). Item pernyataan Kopo *Factory Outlet* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja anda memiliki skor sebesar 295 (59%).

Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:105) Proses membeli dengan pengenalan masala atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerrakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun rangsangan dari luar.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator pencarian informasi

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
13. Kopo *Factory Outlet* memberikan informasi produk Kopo *Factory Outlet* untuk memenuhi kebutuhan konsumen	F	1	4	53	38	4	340
	%	1.03	4.12	54.64	39.18	4.12	68.00
Pencarian Informasi							340 (68%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa indikator pencarian informasi dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 340 (68%). Item pernyataan Kopo *Factory Outlet* memberikan informasi produk

Kopo *Factory Outlet* untuk memenuhi kebutuhan konsumen memiliki skor sebesar 340 (68.00%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan dalam mencari informasi, dan tambahan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator evaluasi alternatif

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
14. Produk Kopo*Factory Outlet* memiliki keunggulan dan manfaat tertentu di banding produk lain	F	1	23	43	29	4	312
	%	1.03	23.71	44.33	29.90	4.12	62.40
Evaluasi Alternatif							312 (62.40%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator evaluasi alternatif dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 312 (62.40%).

Item pernyataan Produk Kopo *Factory Outlet* memiliki keunggulan dan manfaat tertentu di banding produk lain memiliki skor sebesar 312 (62.40%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya beserta daya tarik masing-masing alternatif.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Tindakan Pembelian

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
15. Anda sudah tepat melakukan pembelian pada Kopo *Factory Outlet*	F	0	5	49	35	11	352
	%	0.00	5.15	50.52	36.08	11.34	70.40
Tindakan Pembelian							352 (70.4%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa indikator tindakan pembelian dilakukan dengan baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 352 (70.40%). Item pernyataan Anda sudah tepat melakukan pembelian pada Kopo *Factory Outlet* memiliki skor sebesar 352 (70.40%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
16. Anda puas telah membeli produk pada Kopo *Factory Outlet*	F	5	33	47	11	4	276
	%	5.15	34.02	48.45	11.34	4.12	55.20
Perilaku Pasca Pembelian							276 (55.20%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa indikator perilaku pasca pembelian dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 276 (55.20%). Item pernyataan Anda puas telah membeli produk pada Kopo *Factory Outlet* memiliki skor sebesar 276 (55.20%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negative, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung lebih kuat.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada Kopo *Factory Outlet*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *display* produk pada Kopo *Factory Outlet* termasuk pada kategori cukup baik, pada tabel rekapitulasi pada setiap indikator berada pada kategori cukup dengan mempertimbangkan indikator window *display*, interior *display*, exterior *display*.
2. Tanggapan responden mengenai motivasi pembelian pada Kopo *Factory Outlet* berada pada kategori baik. Dengan mempertimbangkan beberapa indikator motivasi pembelian seperti dorongan rasional, dorongan emosional.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kopo *Factory Outlet* termasuk dalam kategori cukup. Sebaiknya Kopo *Factory Outlet* merumuskan strategi untuk mendorong peningkatan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar mampu memenuhi target yang telah ditetapkan**.**
4. Terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada Kopo *Factory Outlet* Bandung secara parsial dan simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada Kopo *Factory Outlet* sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan pada Kopo Factory Outlet terhadap responden Kopo Factory Outlet menunjukan gambaran bahwa salah satu indikator display yaitu *window display* merupakan presentase terkecil dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu *interior display* dan *exterior display*, maka Kopo Factory Outlet perlu menjadikan indikator *window display* sebagai bahan evaluasi agar dapat lebih dioptimalkan.
2. Penelitian yang dilakukan pada Kopo Factory Outlet terhadap responden Kopo Factory Outlet menunjukan gambaran bahwa salah satu indikator motivasi pembelian yaitu dorongan emosional merupakan presentase terkecil

dibandingkan dengan indikator lain yaitu dorongan rasional maka perlunya upaya yang dilakukan oleh Kopo Factory Outlet untuk lebih menarik lagi terhadap dorongan emosional tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan pada Kopo Factory Outlet terhadap responden Kopo Factory outlet menunjukan gambaran bahwa perilaku pasca pembelian merupakan presentase terkecil maka Kopo Factory Outlet harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar terjadinya peningkatan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan**.**
4. Dari hasil perhitungan uji korelasi variabel motivasi pembelian mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *display* produk maka dari itu *display* produk pada Kopo *Factory Outlet* harus lebih ditingkatkan melalui dorongan yang ada pada motivasi pembelian agar bisa meningkatkan keputusan membeli produk Kopo *Factory Outlet.*

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* ALFABETA.Bandung.

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* CV. Alfabeta .Anggota IKAPI

Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Penerbit Alfabeta, Bandung.

Andi Bagus P, Joyce Lapian, Bode Lumanauw. (2014). Bauran PemasaranPengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel.Jurnal EMBA.Vol. 2. No. 3, ISSN 2303-1174

Cindy Juwita D. (2013). *Store Atmoshpere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II. Manado. Jurnal EMBA.Vol. 1. No.3, ISSN 2303-1174

Francisca Andreani, Monika Kristianti, AdigunaYapola. (2013). Pengaruh *Store Layout , Interior Display, Human Variable* Terhadap *Costumer Shopping* Terhadap *Costumer Shopping Orientation* di Restoran Dewandaru Surabaya. Jurnal Manajemen, Dan Kewirausahaan.
Vol. 15, No. 1, ISSN 1411 – 1438

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen.* Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

Grischa Joseph. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado. Jurnal EMBA.Vol. 1. No.4, ISSN 2303-1174

Harry Gunawan S. (2014). Pengaruh BauranPemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di *Food Court* BEC).E-Journal Graduate Unpar.Vol. 1. No. 2, ISSN 2355-4304

Hartanto, Adrian danHaryanto, Jony Oktavian. (2012). Pengaruh Display,

Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal UKSW.* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen SatyaWacana. December. pp. 261-282

Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran &Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Jurry Hatammimi & Brhiyawan RH Cendekia (2014). Pemetaan *Store Design* Dan *Visual Merchandising* Distro di Kota Bandung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 1, Nomor 2, ISSN 2338-45

Kottler Philip. Keller Kevin Lane.Diterjemahkan oleh Bob sabran : 2009*,* *Manajemen Pemasaran*, *Edisi ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition.* Upper Saddle River, NJ: Prentince Hall

Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*Edisi 12. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Indeks. Jakarta

Mowen, John.,& Minor, Michael. (2004), *Perilaku Konsumen.* Edisi Kelima, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.

Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. (2012). *Perilaku Konsumen.* Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia. Universitas Brawijaya Press (UB Press). ISBN 978-602-203-227-4

Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis.* Salemba Empat. Jakarta

Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran.*PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L (2008). *Perilaku Konsumen (judul asli: Consumers Behavior).*Edisi Ketujuh. PT Indeks, Jakarta.

Siti Rohmah M, Rintar Agus S. (2010). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2, Desember 2010.

Sopiah, syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*; Yogyakarta: C.V. andi offset.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta*

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen.*Ghalia Indonesia. Bogor

Umi Narimawati: 2008. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.Bandung. Unikom.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Impelementasi Operasional Bisnis*: *Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta Salemba Empat.

Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen Terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "honda" di kawasan. Surabaya Barat. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. *10.30-37*.

Yudhiartika, Dian & Haryanto, Jony Oktavian. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi.* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.Vol. 12. No.2 ISSN 1410-4628