PENGARUH DISPLAY TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLOSSOM FACTORY OUTLET BANDUNG

Julio Cesar Do Nascimento Lebre Correia

Program Studi Manajemen
Universitas Komputer Indonesia

In this study the researchers used three variables: store displays, sales promotions and purchasing decisions. This study aims to determine how the respondents about the arrangement of the store displays blossom Bandung factory outlet, how to shape the implementation of sales promotion at factory outlets Bandung blossom, blossom how purchasing decisions in Bandung factory outlets and to determine how much influence the arrangement of store displays and sales promotions on purchasing decisions on blossom Bandung factory outlets either partially or simultaneously.

For research purposes the respondents knew about the arrangement of the store displays Blossom Factory Outlet Bandung, to know how to shape the implementation of sales promotion on Blossom Factory Outlet Bandung, to determine purchasing decisions on Blossom Factory Outlet, to determine how much influence the arrangement of store displays and sales promotions on purchasing decisions on Blossom Factory Outlet Bandung either partially or simultaneously.

The method used in this research is descriptive method and verification method. The research object is a store display as independent variable (X1) and sales promotion as an independent variable (X2) and the purchase decision as the dependent variable while the respondents are consumers who come to Blossom factory outlet at Jl Ir N. Juanda No. 112 Bandung.

From the analysis it can be seen that the respondents about the arrangement of store displays and purchase decisions are in both categories while respondents regarding sales promotions in the category pretty. Hypothesis testing results show that the store display (X1) and sales promotion (X2) simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. (Y), while in partial, store displays and sales promotions have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Display Store, Sales Promotion And Purchase Decision

I PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat serta menghasilkan sumber pendapatan yang cukup besar bagi negara. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya Factory Outlet yang ada di Indonesia khususnya di Bandung. Minat konsumen pun seperti tidak ada habisnya jika sudah berkaitan dengan fashion.

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik dan sangat mengikuti trend masa kini. Bandung dikenal dengan anak mudanya yang kreatif, khususnya di bidang fashion. Bandung kini menjadi salah satu kota tujuan wisata belanja di Indonesia Banyak pendatang dari luar kota Bandung yang sengaja datang untuk sekedar berbelanja pakaian. Factory Outlet adalah toko yang dimiliki suatu perusahaan atau pabrik yang menjual produk perusahaan atau pabrik tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu

Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri pakaian, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi pakaian yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri pakaian untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang.

Blossom merupakan salah satu Factory Outlet (FO) yang berdiri sejak tahun 2000 di Bandung dengan memiliki sembilan cabang di lima kota besar. Factory Outlet ini selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk yang dipasarkan, selain itu tempatnya yang nyaman dan strategis dapat memuaskan konsumen yang datang untuk membeli produk di Factory outlet tersebut

Banyaknya barang impor dengan harga yang murah dan kualitas yang ditawarkan oleh Blossom Factory Outlet sehingga sangat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk yang dipasarkan oleh Blossom Factory outlet tersebut. Para pengunjung berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dengan mengikuti perkembangan trend berpakaian pada saai itu, sehingga Blossom factory outlet

dituntut untuk menciptakan suasana tempat belanja yang nyaman, produk yang mampu bersaing dengan industri serupa, serta mengeluarkan model-model yang yang tidak ketinggalan zaman.

Blossom factory outlet haruslah memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian Blossom factory outlet dapat menarik konsumen baru bahkan meningkatkan volume penjualan. Untuk itu perusahaan harus menyediakan layanan prima sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu merespon kebutuhan konsumen dengan cepat dan cermat. Untuk merespon kebutuhan konsumen, Blossom factory outlet memilih melakukan strategi pemasaran yang tepat yaitu melaksanakan penataan display toko dan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempercepat pembelian oleh konsumen dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi dari beberapa pesaing perusahaan produksi pakaian yang lain.

Dalam penelitian ini terdapat permasalahan-permasalahan yang dialami oleh perusahaan Blossom Factory Outlet bandung yaitu keputusan pembelian pengunjung yang naik turun dari tiap bulan yang disebabkan daya beli masyarakat yang masih terbatas, karena penataan pelaksanaan toko dan promosi penjualan kurang optimal sehingga kurangnya minat pengujung yang datang pada Blossom factory outlet Bandung. sedangkan bisnis factory outlet di daerah dago saat ini meningkat begitu pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produk, harga, dan promosi merupakan hal penting yang selalu dipikirkan oleh pengujung dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk di Blossom factory outlet bandung.

1.2.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut **:**

1. Bagaimana pelaksanaan penataan display pada Blossom Factory Outlet Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap promosi penjualan pada Blossom Factory Outlet Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Blossom Factory Outlet Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh penataan display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom Factory Outlet Bandung.baik secara parsial dan simultan.

1.1 Maksud dan tujuan penelitian

1.1.1 Maksud penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data dan informasi yang diperlukan tentang pengaruh penataan display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom Factory Outlet tersebut. Kemudian data yang diperoleh akan dituangkan dalam bentuk usulan penelitian.

1.1.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang penataan display toko pada Blossom Factory Outlet Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pelaksanaan promosi penjualan pada Blossom Factory Outlet Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Blossom Factory Outlet Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya penataan display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom Factory Outlet Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

1.2 Kegunaan penelitian

1.2.1 kegunaan praktis

1. Bagi Perusahaan

Memberi masukan pada perusahaan berkenaan dengan bentuk penataan display toko dan promosi penjualan yang akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian para pelanggannya, sehingga pihak perusahaan memperoleh informasi untuk melaksanakan kegiatan permasaran tersebut secara lebih baik untuk kepentingan pemasaran Blossom Factory Outlet.

2. Bagi Pihak Terkait

Sebagai sumber infomasi yang dapat bermanfaat guna menggambarkan bentuk penataan display toko dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan atau sebagai bahan referensi yang dibutuhkan bagi penulis lain yang mempunyai bahasan yang sama sehingga dapat melakukan suatu perbandingan.

1.2.2 Kegunaan akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha mengenai seberapa besar pengaruh bentuk penataan display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis mendapat tambahan kemampuan untuk menganalisis suatu permasalahan sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat khususnya berkenaan dengan kegiatan pemasaran sebuah toko.

2. Bagi Pihak Lain

Maka dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan yang akan mengadakan penelitian yang lebih lanjut serta berguna bagi pengembangan dunia pendidikan.

II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Display

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, display yang dilakukan oleh para pemilik usaha modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya usaha yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu display (*visual merchandising*) yang kini semakin populer.Salah satu cara yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah melaksanakan promosi berupa penataan produk (*display*)

Promosi Penjualan

Menurut **Christina Widya Utami (2008:134)** Promosi Penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat **Philip Koler dan Gary Armstrong (2004:660)**, menyatakan bahwa:“Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Keputusan Pembelian

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:227)** adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari kedua definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, perumusan masalah, dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelummnya, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dirumuskan menurut para ahli sebagai berikut:

Dari variabel X1 yaitu display toko mencakup indicator

1. Window Display (Penataan bagian depan toko)
2. Interior display (Penataan bagian Luar toko)
3. Exterior Display (penataan bagian luar toko)

Menurut **Buchari Alma (2007 : 189)**

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** Promosi Penjualan indicatornya mencakup:

a. Kupon dan potongan

b. Kontes dan undian
c. Contoh sampel dan demontrasi
d. *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*
e. *Premiums* atau Bonus
f. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan
g. Tema atau Promosi Even Sepesial

Menurut perusahaan, promosi penjualan yang digunakan Blossom Factory Outlet adalah: kupon dan potongan, kontes dan undian, tema atau promosi even spesial dan diskon.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian indikatorya mencakup :

1. pengenalan Kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternative
4. keputusan pembeli
5. perilaku pasca pembeli

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh **Buchari alma (2007:189)** pengertian display adalah usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

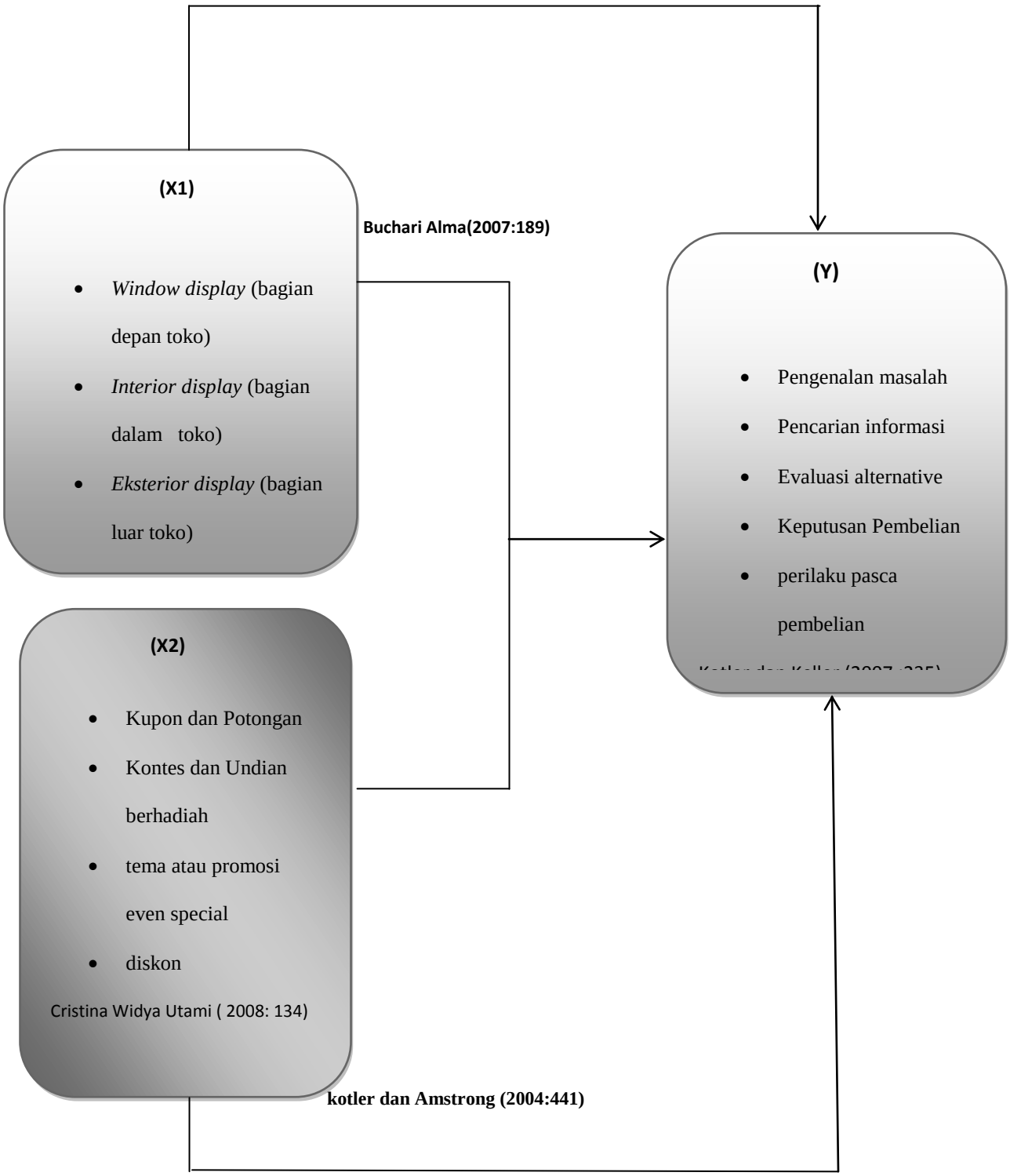
Menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2005)** perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan display toko dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.Display dan promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk mau melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan uraian diatas, maka di rumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seperti gambar di bawah ini


(X1)
Buchari Alma(2007:189)
Window display (bagian depan toko)
Interior display (bagian dalam toko)
Eksterior display (bagian luar toko)
(Y)
Pengenalan masalah
Pencarian informasi
Evaluasi alternative
Keputusan Pembelian
perilaku pasca pembelian
(X2)
Kupon dan Potongan
Kontes dan Undian berhadiah
tema atau promosi even special
diskon
Cristina Widya Utami (2008: 134)
kotler dan Amstrong (2004:441)

Gambar 2.2

Paradigma pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut **Sugiyono (2003:70)** adalah: Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenaranya. “Hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, dimana masalah ini dinyatakan dalam bentuk kalimat”.

Berdasarkan pendapat diatas maka hipotesis penelitian adalah :

“terdapat pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom factory outlet bandung baik secara parsial maupun simultan”.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat **Husein Umar (2005:303)** menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

“Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian di lakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika di anggap perlu”.

Dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini objek yang menjadi sasaran pengamatan penyusunan adalah display toko sebagai variable bebas (variable X1) dan promosi penjualan sebagai variable bebas (variable X2) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (Variabel Y) adalah Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi responden adalah para konsumen yang datang ke outlet tersebut. Penelitian ini di laksanakan di Blossom factory outlet yang beralamat di Jl Ir N.

Juanda No 112 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu **(Umi Narimawati, 2008:127).**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriftif dan verifikatif. Menurut **Sugiono (2005:21)** Metode deskriptif adalah :

"Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetatpi tidak digunakan untuk kesimpulan yang lebih luas".

Menurut **Buchari Alma (2007 : 189)** Display adalah " non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization toperspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sencos" yang artinya Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri (2008 :45)** :

"metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apa bila di jelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah di laksanakan di tempat lain dengan masalah yang serupa dengan kehidupan".

Menurut **Buchari Alma (2007 : 189)** Display adalah " non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization toperspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sencos" yang artinya Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan display tok o dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.Display dan promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk mau melakukan pembelian lagi.

1.2.1 Desain Penelitian

Dalam penulisan ini, desain penulisan yang penulis teliti adalah mengenai "Pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom factory outlet". Setelah data di peroleh maka data itu akan diolah dan dianalisis.

Penelitian deskriptif menurut **Sugiyono (2005 : 21)** adalah :

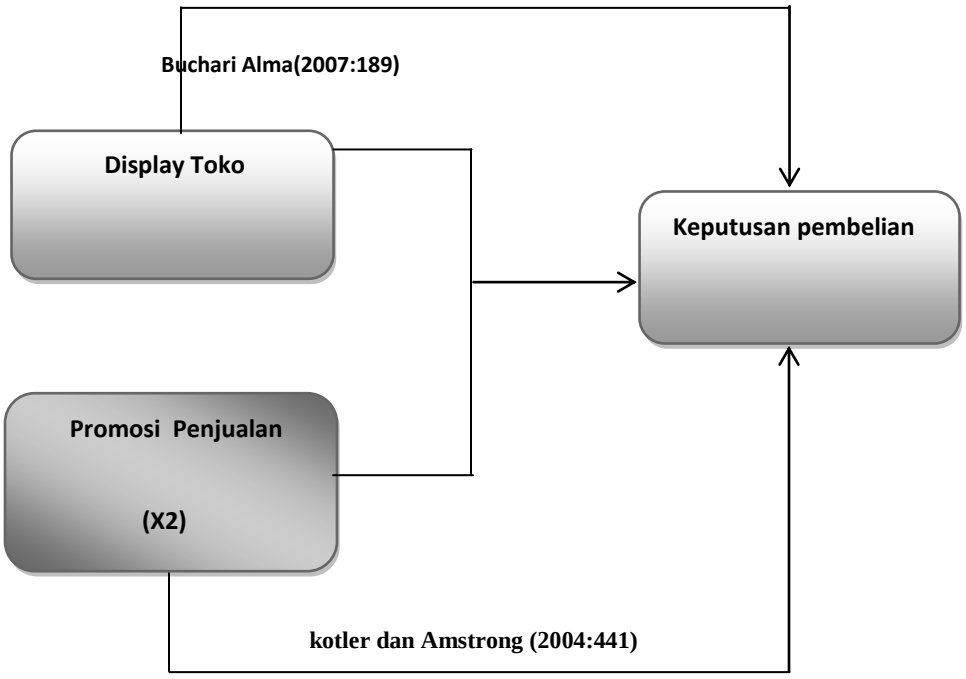
> "Penelitian yang dilaksanakan terhadap variabel mandiri, yaitu membuat bandingan atau menghubungkan variabel lain. Dalam pemahaman lain, penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggabungkan kejadian sesungguhnya di lapangan tentang objek yang akan di teliti sehingga dapat di capai sesuatu kesimpulan sementara".

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahu gambaran sesungguhnya tentang peranan display toko dan promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Blossom factory outlet Bandung.

Sementara itu penelitian verifikatif adalah merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu penghitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuiktian yang membuktikan bahwa hipotesis dapat ditolak atau diteerima. Adapun objek yang di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom factory outlet.

Gambar 2.3

Desain Penelitian



3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variable adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indicator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X)

yaitu : X1 = display toko dan X2 = promosi penjualan

Sugiyono (2008: 39) mendefinisikan tentang variabel bebas sebagai berikut :

"Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).

b. Variabel Terikat / *Dependent* (Variabel Y)

Yaitu: keputusan pembelian. **Sugiyono (2008: 40)** mendefinisikan variabel terikat sebagai berikut :

"Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN
Display Toko (x1)	**Display adalah :** Keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik	• WindowDisplay (penataan bagian depan toko. • Interior display (penat aan bagian dalam toko).	• Tingkat ketertarikan, • Tingkat kemudahan • Tingkatketertarikan

	atau penglihatan ataupun oleh perasaan Lainnya.	• Eksterior display (penataan bagian luar toko)	
PromosiPenjualan (X2)	Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi Langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelianproduk dengansegera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)**	• Kupon dan potongan • Kontes dan undian • Tema atau promosi even special • Diskon	• Tingkat ketertarikan, • Tingkat keinginan • Tingkat ketertarikan • Tingkat nilai tambah

Keputusan Pembelian (Y)	**Keputusan Pembeli :** keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan, masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. **Menurut Kotler dan Keller (2007:227)**	• Pengenalan Kebutuhan. • Pencarian informasi. • Evaluasi alternative. • Keputusan pembelian. • Perilaku pasca pembelian.	• Tingkat kemudahan • Tingkat Pengenalan produk • Tingkatpemahaman • Tingkat Kesetujuan • Tingkat kemudahan • Tingkat kesetujuan • Tingkat kesetujuan • Tingkat kepuasan • Tingkat kepuasan

3.2.3.2 Teknik Penentuan data

1. Populasi

   Menurut **Sugiyono (2009:80)** menyatakan bahwa pengertian populasi adalah sebagai berikut:

   ”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

   Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pembeli selama tiga bulan terakhir yaitu bulan

Januari-Maret 2012 berjumlah kurang lebih 24.205 orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian**.**

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:118),** menjelaskan pengertian sampel, yaitu sebagai berikut :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Apabila populasinya besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena sempel tersebut dapat mewakili data yang ada dan membantu penulis dalam melakukan penghitungan.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yangdikutip oleh **Husein Umar (2001:78)**, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sample dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{} \rightarrow n = \frac{450}{} \rightarrow n = \frac{450}{}$$

n= 81.81 → 1+450 (0,1)2 1+450 (0,01) 5,5

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 81,81 atau dibulatkan menjadi 82 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secaralangsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dariobservasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambilkesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Blossom Factory Outlet Bandung.

2. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakuakan dengan cara memberiseperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepadaseseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban,tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Blossom Factory Outlet Bandung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan display toko dan promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak marketing perusahaan.

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

- **$H0_1$: b1 = 0** display toko tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- **$H1_1$: b1 ≠ 0** display toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- **Ho_2 : b2 = 0** promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- **$H1_2$: b2 ≠ 0** promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu α= 5% dengan derajat bebas (db) =n – k –1, untuk menentukan nilai t_{tabel} sebagai batas penerimaan danpenolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai t_{hitung}untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus :

$$T_{terhitung} = r \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (independen)

d. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t tabel, dengan kriteria :

- Jika nili $T_{terhitung} \geq T_{tabel}$ maka Ho ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1,X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika nili $T_{terhitung} < T_{tabel}$ maka Ho diterima (ada di daerh peneriman) dan Ha ditolak. Artinya antara variavel X1,X2 dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

2. Pengujian hipotesis secara pimultan atau total (Uji-F)

Pengujian uji statistik f ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

- **H0 : b1 = b2 = 0** display toko dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- **H0 : b1 ≠ b2 ≠ 0** display toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu α= 5% dengan derajat pembilang u_1= k dan derajat penyebut u_2 = n – k –1, untuk menentukan nilai f_{tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai f_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 : K}{(1 - R^2) : n - K - 1}$$

(2005 :2005)

Dimana :

R^2 = Koofisien determinasi

k = Jumlah variable bebas (independent)

n = Jumlah sampel

d. Hasil f_{hitung} dibandingkan dengan t tabel, dengan kriteria :

- Jika nili $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak (ada di daerh penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variavel X1,X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika nilai $T_{terhitung} < F_{hitung}$ maka Ho diterima (ada di daerh peneriman) dan Ha ditolak. Artinya antara variavel X1,X2 dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif

4.2.1 Data Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	45	45,0
2	Perempuan	55	55,0
Total		100	100,0

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 orang yang diteliti, 45 orang (45,0%) diantaranya adalah laki-laki dan 55 orang (55,0%) diantaranya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.karena perempuan membutuhkan berbagai jenis pengalaman belanja dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2

Usia

No	Usia	f	%
1	20-25 tahun	64	64,0
2	26-35 tahun	26	26,0
3	36-45 tahun	10	10,0
Total		100	100.0

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan usia. Dari 100 orang yang diteliti, 64 orang (64,0%) diantaranya berusia 20-25 tahun, 26 orang (26,0%) diantaranya berusia 26-35 tahun dan 10 orang (10,0%) diantaranya berusia 36-45 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-25 tahun.karena dari umur 20-25 tahun tingkat kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja sangat tinggi.

Tabel 4.3

Pekerjaan

No	Pekerjaan	f	%
1	Anak Band	1	1,0
2	Ibu Rumah Tangga	6	6,0
3	Pelajar/Mahasiswa	72	72,0
4	Pegawai Swasta	14	14,0
5	Pengajar	3	3,0
6	Pensiunan	2	2,0
7	Wiraswasta	2	2,0
Total		100	100.0

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan pekerjaan. Dari 100 orang yang diteliti, 1 orang (1,0%) diantaranya adalah anak band, 6 orang (6,0%) diantaranya adalah ibu rumah tangga, 72 orang (72,0%) diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, 14 orang (14,0%) diantaranya adalah pegawai swasta, 3 orang (3,0%) diantaranya adalah pengajar dan 2 orang (2,0%) masing-masing diantaranya adalah pensiunan dan wiraswasta. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

1. **Analisis Deskriptif Diplay Toko**

Kondisi Display Toko akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Display Toko diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Display Toko Blossom Factory Outlet Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

2. **Analisis Deskriptif Promosi Penjualan**

Kondisi Promosi Penjualan di Blossom Factory Outlet Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Promosi Penjualan diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang dioperasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Promosi Penjualan di Blossom Factory Outlet Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

3. **Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

Kondisi Keputusan Pembelian yang dirasakan pegungujung di Blossom Factory Outlet Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kinerja Karyawan diukur menggunakan 5 (Lima) indikator yang dioperasionalisasikan menjadi 10 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keputusan Pembelian pada Blossom Factory Outlet Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan.

Tabel 4.19

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,31351701
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,066
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,982
Asymp. Sig. (2-tailed)		,289

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

4.2.3.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Display Toko	,881	1,135
	Promosi Penjualan	,881	1,135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.2.3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU).

Kriteria pengambilan kesimpulan :

- Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi.
- Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive).

Dengan ukuran sample n = 100, α = 0,05 dan banyaknya variabel independen k = 2, didapat nilai kritis dL = 1,634 dan dU =1,715.

Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1,559

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,559. Karena nilai DW berada di antara DW (1,559) < dL (1,634), maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi.

4.2.3.7 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.22

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Display Toko	Promosi Penjualan	Abs Res
Spearman's rho	Display Toko	Correlation Coefficient	1,000	,279**	,117
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,246
		N	100	100	100
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	,279**	1,000	-,178
		Sig. (2-tailed)	,005	.	,076
		N	100	100	100
	Abs_Res	Correlation Coefficient	,117	-,178	1,000
		Sig. (2-tailed)	,246	,076	.
		N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari output di atas dapat dilihat bahwa data tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.2 Pengaruh Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Untuk melihat pengaruh Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Display Toko

X_2 = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 13* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.23

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std.Error	t	Sig.
(Constant)	4,498	3,477	1,294	0,199
X1	0,867	0,141	6,143	0,000
X2	0,503	0,135	3,735	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 4,498 + 0,867\ X_1 + 0,503\ X_2}$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau

sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4,498. Artinya, jika variabel Keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan pembelian akan bernilai 4,498.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Display Toko (X_1) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,867 mengandung arti untuk setiap pertambahan Display Toko (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,867.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi Penjualan (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,503 mengandung arti untuk setiap pertambahan Promosi Penjualan (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,503.

4.2.3 Menguji Keberartian Koefisien Regresi

4.2.3.8 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), terhadap Keputusan pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

α = 5%

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.24

Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
38,336	df1 = 2 df2 = 97	3,090	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,336. Karena nilai F hitung (38,336) > F tabel (3,090), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.2.3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

- $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Display Toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Display Toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

- $Ho_2 : \beta_2 = 0$ Promosi Penjualan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

  $Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.25

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	6,143	97	1,985	0,000	Ho ditolak	Signifikan
X2	3,735			0,000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6,143) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Display Toko (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,735) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.3.1 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 4.26

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664[a]	,441	,430	4,35776

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Display Toko

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Display Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.3.2 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Display Toko dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD $= R^2 \times 100\%$

$= (0{,}664)^2 \times 100\%$

$= 44{,}1\%$

Artinya, variabel Display Toko dan Promosi Penjualan memberikan pengaruh sebesar 44,1% terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh display toko (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden tentang penataan display toko berada pada kategori baik. yang diolah melalui tiga indikator, Dari hasil yang diolah dapat diketahui bahwa indikator penataan bagian depan toko berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. sedangkan pada indikator penataan bagian luar toko berada pada kategori cukup karena memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator yang lain.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi penjualan berada pada kategori cukup, yang diolah melalui empat indikator, dari hasil yang diolah dapat diketahui bahwa indikator tema atau promosi even spesial berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator kontes dan undian berada pada kategori kurang baik karena memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator yang lain.
3. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian yang berada pada kategori baik, yang diolah melalui lima indikator, dari hasil yang diolah dapat diketahui bahwa indikator perilaku pasca pembelian berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator pencarian informasi berada pada kategori baik namun memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator yang lain.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa display toko (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian.(Y) Hal ini didasarkan pada adanya hubungan kuat antara variabel display toko dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel display toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh display toko (X_1), dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), diantarannya :

1. Display toko pada Blossom Factory Outlet Bandung secara keseluruhan sudah baik, tapi perusahaan harus mencari solusi yang lebih baik lagi agar penataan bagian luar toko lebih tertata rapi sehingga bisa menarik perhatian pengujung untuk mengujungi Blossom Factory Outlet Bandung.
2. Promosi penjualan pada Blossom Factory Outlet Bandung secara keseluruhan belum baik. perusahaan harus perlu meningkatkan promosi penjualan yang efektif, dan produk- produk yang inovatif dan menetapkan harga produk yang baik sehingga kedepannya bisa mendapatkan promosi penjualan yang lebih baik lagi.
3. Keputusan pembelian pada Blossom Factory Outlet secara keseluruhan berada pada kategori baik, namun perusahaan harus menigkatkan lagi produk-produk baru,sehingga para pembeli tidak ragu-ragu untuk membeli produk di Blossom dan pembeli juga merasa puas dengan produk yang dibelinya.
4. Melihat dari keseluruhan variabel yang diteliti yaitu display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memiliki keterkaitan dan pengaruhnya secara signifikan,maka dari itu Blossom Factory outlet Bandung harus

memperhatikan variabel-variabel tersebut .karena dapat berguna bagi kelangsungan perusahaan.