PENGARUH DISPLAY TOKO DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALLERY M&N DESIGN BANDUNG

RENITA NOVIANTI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Renita Novianti, 21209719, " The Influence Of Store Display And Social Class To The Consumer buying Decision On Gallery M&N Design in Bandung." Under guidance Bapak Rizki Zulfikar, SE.,M.Si

The research was conducted on consumers M&N Design Gallery in Bandung. Phenomenon that occurs is the development effort haped lamp gallery, a lot of strategies to attract consumers make purchases, applying the store dislpay strategy and social class, so that consumers make purchases, applying the store display strategy and social class, so that consumers flocked to buy the product. M&N Design gallery's attention was lacking. The purpose of this study is to determine how much influence store display and social class towards purchase consumer purchasing decisions at M&N Design Gallery in Bandung.

The method used in this study is a qualititative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is that consumers who make purchases in Bandung M&N Design Gallery tottaly is 1300 with a sample of 100 respondents. The test statistic used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis,correlation,coefficient of determmination, hypotesis testing, and also use the help of an application program SPSS 17.0 for windows.

The results showed that the decision on the purchase of M&N Design GALLERY Bandung as a whole are in a good category for most consumers as the introduction of the problem,

information search, alternative evaluation, purchase decision, only the post- purchase indicators are located in the pretty category. While the majority of consumers rate the social class M&N Design Gallery’ve done pretty well. Then most of the consumers eva;uate that system on name board and level interaction consumen less tidiness. This is because store display and social class together provide a considerable influence on consumer purchasing decisions in M&N Design lamp. Among the indipendent variables, store display gives greater influence on consumer purchasing decisions in M&N Design equally social class. Social class partially only provide a less substantial influence on purchasing decisions, while the partial store display considerable influence on purchasing decisions.

Keywords ; Store Display, Social Class, Buying Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia furniture di Indonesia saat ini telah mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya kalangan kaum urban di perkotaan tampaknya selalu ingin tampil *up to date* dan mengikuti perkembangan *style* lampu yang sedang trend saat ini, dengan membeli aksesoris- aksesoris furniture lampu yang terkenal. Maka, merek- merek seperti IKEA, Ace Hardware, Muji, Daiso, Grafunkt, dan lain- lainnya menjadi pilihan utama bagi para kaum urban saat ini. Namun, mahalnya harga yang ditawarkan merek- merek tersebut membuat sebagian kaum urban mencari alternatif lain, yaitu dengan membeli produk- produk yang menyerupai bentuk- bentuk aslinya namun dengan harga yang terjangkau.

Jasa Gallery Lampu di perkotaan tampaknya menyediakan jawaban akan kebutuhan kaum urban tersebut. Khususnya di Bandung, ada beberapa gallery lampu yang sudah cukup terkenal seperti M& N Design, Flametoe design, Home & Decor, dan lain- lainnya mencoba untuk menawarkan lampu- lampu yang kualitasnya hampir sama

dengan merek- merek yang terkenal namun dengan harga yang terjangkau. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tampaknya strategi tersebut telah lama digunakan oleh kebanyakan toko- toko di Bandung yang mengakibatkan persaingan di antara toko- toko tersebut tidak terelakan lagi,

maka untuk menarik minat pembeli, sebagian besar dari toko- toko tersebut merancang strategi- strategi lain. Cara- cara yang telah dilakukan diantaranya merancang strategi promosi, diskon besar- besaran, menawarkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan lain- lain. Cara- cara tersebut dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan, menciptakan pelanggan,perusahaan perlu membangun strategi penataan produk yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan,khususnya penataan toko yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi display toko. Menurut William J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal). Maka dengan display toko,konsumen bisa melihat- lihat produk lampu hias yang dipajang dalam toko.

Begitu juga dengan yang terjadi pada gallery lampu hias M&N Design,display toko di Gallery lampu M&N Design saat ini memajang barang- barang lampu hias dengan beraneka bentuk dan tampilan,seperti pajangan lampu hias bermotif batik,spiral,polkadot. Akan tetapi motif polkadot yang digunakan masih kurang bervariatif,sebab motif polkadot yang digunakan hanya motif polkadot single saja,sehingga belum bisa mengimbangi pesaing,seperti produk- produk amerika yang sudah lama menguasai pasar.

Selain display toko, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah kelas sosial . Masalah kelas sosial dari konsumen telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah display toko yang mampu menarik minat dan perhatian konsumen pada toko. Perilaku konsumen saat ini selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beragam. Menurut Sosiolog Joseph Kahl dalam buku Consumer Behavior oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995 : 58) menerangkan kelas sosial adalah stratifikasi sosial menurut ekonomi, dalam hal ini meliputi pendidikan dan pekerjaan, karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kekayaan atau perekonomian individu. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan, kelas sosial, dan kemampuan membeli seseorang. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk, baik mengenai penampilan,gaya,mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen,sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik mengkaji topik yang berupa rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap display toko pada Gallery M&N Design di Kota Bandung
2. Bagaimana kelas sosial konsumen pada Gallery M&N Design di Kota Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Gallery M&N Design di Kota Bandung

4. Seberapa besar pengaruh display toko, kelas sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gallery M&N Design di Kota Bandung secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *Display Toko* dan *Kelas Sosial* terhadap *Keputusan Pembelian* Gallery M&N Design di Bandung.

1.1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui display toko pada Gallery M&N Design di Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen kelas sosial pada Gallery M&N Design di Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Gallery M&N Design di Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh display toko, kelas sosial , terhadap keputusan pembelian di M&N Design Bandung secara parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang peneliti angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, perusahaan mampu meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan nya serta dapat menerapkan unsur- unsur dari pelaksanaan Display Toko guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Pihak Terkait

Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan menegmbangkan dan menambah wawasan serta masukan informasi dalam suatu penerapan kualitas penataan ruang terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pihak lain

Baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkepentingan dalam penelitian " Pengaruh Display Toko, Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Gallery M&N Design Bandung "

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Display Toko

Pelaksanaan *display* sangat penting bagi sebuah toko karena merupakan teknik penjualan, pelaksanaan *display* (penataan) yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian pelaksanaan *display* (penataan) efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen secara seketika *display* dapat merubah suasana toko lebih menarik .

Menurut William J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1991:470) *Display* adalah salah satu alat *sales promotion* yang harus ditempuh dan dikelola dengan baik guna semenarik perhatian konsumen.

Davidson (1995:210) mengatakakan bahwa *display* (penataan) merupakan penataan barang dagangan, dimana *display* berhubungan dengan tata letak tokonya dan operasi toko, lokasi toko dari barang-barang dan pengadaan barang dagangan.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai *display* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan, dimana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik dari penglihatan ataupun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli melihat, meraba, mencicipi, mengendari dan sebagainya.

2.1.2 Kelas Sosial

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan Kelas Sosial (Social Class) dapat didefinisikan sebagai Posisi seseorang dalam setiap kelompok dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di berikan oleh masyarakat.

Engel, et all (1994), dalam Husein Umar (2005:50) kelas sosial dapat di definisikan sebagai stratifikasi yang terjadi untuk mengembangkan dan melestarikan identitas sosial kolektif di dalam dunia yang dicirikan oleh ketidaksamaan ekonomi yang mudah menyebar. Identitas sosial dicapai dengan menetapkan batas-batas pada interaksi di antara manusia dari status yang tidak sama.

Kelas Sosial merupakan kelompok kecil, keluarga, serta peranan status sosial konsumen. (Engel, Kollat & Blackwell, dalam Surya Sumantri, 2008).

Dari pengertian di atas, maka kelas sosial merupakan stratifikasi sosial yang ada di dalam masyarakat yang terdiri dari peran dan status yang meliputi pekerjaan, pendidikan,sosialisasi, interaksi dan gaya hidup.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut William J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mengemukakan display toko sebagai berikut :

Usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa display toko merupakan kegiatan merancang, mendisain, lingkungan pembelian yang nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut yang bertujuan menarik minat konsumen sehingga mereka datang dan berbelanja ke toko.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) dikutip dalam buku perilaku konsumen karangan Danang Sunyoto menyatakan bahwa Kelas sosial dalam perilaku konsumen adalah kelompok kecil,keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga,klub,dan organisasi.Gerakan di antara kelas-kelas sosial,interaksi kelas sosial dengan variabel lain seperti jenis kelamin,ras,etnisitas, pendidikan,pendapatan ,gaya hidup serta efek kelas sosial pada kemiskinan dan kebijakan ekonomi.

Jadi, Kelas sosialdapat dimaksudkan sebagai hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memerhatikan perilaku mereka dalam hal-hal pemakaian produk yang cocok untuk gaya hidup mereka, sehingga pelanggan tertarik dan terangsang dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

MenurutKotler (2002) dalam Soewito (2003:222) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:" keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi :Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli

Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat terlihat displaytoko dan perilaku konsumen memiliki dampak yang sangat erat dengan keputusan pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono, (2007:84)** dikatakan bahwa :

"Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian."

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan ,maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Display Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gallery M&N Design di Kota Bandung.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gallery M&N Design di Kota Bandung.

III Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan.

Husein Umar (2003:303) mengatakan bahwa :

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

Objek dalam penelitian ini adalah Display Toko sebagai variabel X1, Kelas Sosial sebagai X2 dan Keputusan pembelian konsumen Gallery M&N Design sebagai variabel Y.

III Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gallery M&N Design.Data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2005:21):

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin keempat, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh display toko dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gallery M&N Design di Bandung. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besar

pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survai dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

3.2.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:161), populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gallery M&N Design Bandung pada 5 tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari pihak M&N Designdiketahui konsumen M&N Design diambil rata-rata adalah sebanyak 1300 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi

3.2.3.2.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Adi Supangat (2007:4) menyatakan bahwa:

"Sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadkan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*reprensentatitive*) terhadap populasinya."

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari serta dari data sekunder).
2. Observasi (Pengamatan Langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung di untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.
3. Wawancara atau interview

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada pihak – pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak – pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan PengaruhDisplay TokoDan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Gallery M&N Design.
4. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuosioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini

5. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti.Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Display Toko Pada Gallery M&N Di Bandung

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

Menurut Buchari Alma 9 2007: 189) display di bagi menjadi tiga bagian diantaranya:

1. Window Display (penataan bagian depan toko)
2. Interior Display (penataan bagian dalam toko)
3. Exterior Display (penataan bagian luar toko)

Display Toko pada Gallery M&N Design Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Display Toko diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Display Tokopada Gallery M&N Design

Windows Display

Kerapihan barang yang dipajang dietalase depan merupakan indikator display toko. Dalam seni dan perancangan, istilah windows display seringkali dipergunakan untuk menggambarkan struktur formal sebuah ruangan yaitu cara dalam menyusun dan mengkoordinasi unsur-unsur dan bagian-bagian dari suatu komposisi untuk menghasilkan suatu gambaran nyata. Bentuk display dapat digambarkan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah pajangan . hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Kerapihan Barang yang dipajang di etalase depan Gallery M&N Design

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Rapih	5	9	9,0	35
2.	Rapih	4	56	56,0	224
3.	Cukup Rapih	3	35	35,0	105
4.	Kurang Rapih	2	0	0,0	0
5.	Tidak Rapih	1	0	0,0	0
	Jumlah		**100**	**100**	**74,80**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 74,80%				

Sumber : data primer yang di olah

paling sedikit yaitu 1.0% diantaranya menyatakan tidak rapih. Hal ini dikarenakan Gallery M&N Design selalu merapihkan barang yang dipajang di etalase depan karena bagian depan merupakan bagian utama yang sangat penting dalam suatu toko.

Menurut Buchari Alma (2009:58)setiap toko-toko mempunyai lemari kaca yang ditaruh di depan toko, walaupun dalam bentuk sederhana. Penempatan barang-barang dalam lemari kaca ini harus sedemikian rupa, menarik dan rapih supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta langsung membelinya. Rick Segel (2008) menyebutkan bahwa etalase dibuat agar menarik para konsumen.

Tabel 4.7
Penyusunan barang di etalase depan Gallery M&N Design

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Menarik	5	24	24,0	120
2.	Menarik	4	46	46,0	184
3.	Cukup Menarik	3	27	27,0	81
4.	Kurang Menarik	2	3	3,0	3
5.	Tidak Menarik	1	0	0,0	0
	Jumlah		**100**	**100**	**318**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 78,20%				

Sumber : data primer yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang ditelitidiperoleh nilai sebesar 46.0% diantaranya menyatakan cukup menarik, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 1.0% diantaranya menyatakan tidak menarik . Hal ini berdasarkan wawancara dengan manajer Gallery M&N Design, karena pihak Gallery M&N Design selalu menyusun barang setiap hari, selain agar terlihat menarik, serta memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. William J. Schultz (2009:189) menyatakan bahwa “ Display

berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui penglihatan langsung (*direct visualappeal)*

Tabel 4.8

Pemasangan hiasan gambar- gambar di depan Gallery M&N Design

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat menarik	5	6	6,0	30
2.	menarik	4	16	16,0	64
3.	Cukup menarik	3	19	19,0	57
4.	Kurang menarik	2	47	47,0	94
5.	Tidak Menarik	1	12	12,0	12
	Jumlah		**100**	**100**	**242**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 51,40%				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang ditelitidiperoleh nilai sebesar 47.0% diantaranya menyatakan kurang menarik , sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 6.0% diantaranya menyatakan sangat menarik Dengan demikian mayoritas responden mengatakan penyusunan gambar- gambar di depan Gallery M&N Design yaitu kurang menarik. Karena pihak Gallery menyusun gambar dan memasang gambar- gambar yang tidak terlihat jelas dan kurang menarik.

Tabel 4.9

Pemasangan poster- poster di dalam toko Gallery M&N Design

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat menarik	5	21	21,0	105
2.	menarik	4	37	37,0	111
3.	Cukup menarik	3	40	40,0	160
4.	Kurang menarik	2	0	0,0	0
5.	Tidak Menarik	1	2	2,0	4
	Jumlah		**100**	**100**	**380**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 75,60%				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai pemasangan poster-poster di dalam Gallery M&N Designcukup

menarik sebanyak 40 orang (40%). sedangkan paling sedikit menyatakan tidak menarik sebanyak 1 orang (1%).Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen mengatakan bahwa pemasangan poster-poster didalam Gallery M&N Design cukup menarik, karena Gallery M&N Design memasang poster-poster di dalam toko yang berhubungan dengan *style* lampu saat ini, sehingga akan menjadi ide tersendiri untuk konsumen dalam mencari produk-produk keluaran terbaru. Namun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan tidak menarik, karena poster yang dipasang di dalam toko merupakan poster lama

Menurut Buchari Alma (2009:190) dengan adanya tanda-tanda, gambar-gambar dan simbol-simbol yang disimpan di atas meja maupun digantung, hal tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah kegunaan barang-barang tersebut

Penataan dekorasi ruangan Gallery M&N Design

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat menarik	5	14	14,0	70
2.	menarik	4	35	35,0	105
3.	Cukup menarik	3	45	45,0	185
4.	Kurang menarik	2	6	6,0	18
5.	Tidak Menarik	1	0	0,0	0
	Jumlah		**100**	**100**	**373**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 73,40%				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai penataan dekorasi ruangan Gallery M&N Design cukup menarik sebanyak 45 orang (45%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidak menarik sebanyak 1 orang (1%).

Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di Gallery M&N Design

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat rapih	5	24	24,0	120
2.	Cukup rapih	4	41	41,0	164
3.	rapih	3	29	29,0	87
4.	Kurang rapih	2	6	6,0	18
5.	Tidak rapih	1	0	0,0	0
	Jumlah		**100**	**100**	**389**

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 76,60%				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di Gallery M&N Design cukup rapih sebanyak 41orang (41%) sedangkan paling sedikit menyatakan tidakrapih sebanyak 0orang (0%).Jadi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak di Gallery M&N Design cukup rapih yaitu sebesar 41 %. Hal ini karena pihak manajemen Gallery M&N Design dan para pramuniaga Gallery M&N Design selalu merapihkan produk yang dipajang di atas meja, di dalam rak maupun di dalam lemari apabila sudah terlihat tidak rapih.

Menurut Buchari Alma (2009:58)setiap toko-toko mempunyai sebuah tempat yang rapih , walaupun dalam bentuk sederhana. Tapi di desain ini harus sedemikian rupa, menarik mudah di pahami oleh pengunjung supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta menginginkan untuk membeli

4.2 Analisis Verivikatif

Pengaruh Display Toko Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery M&N Design Di Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display toko dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Gallery M&N Design di Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = Display Toko

X_2 = Kelas Sosial

Tabel 4.28
Hasil Estimasi Model Regressi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.282		.430	.668
	Display	.610	.093	.479	6.570	.000
	Kelas Sosial	.373	.065	.421	5.781	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 0,121, $b_1$sebesar 0,610 dan b_2 sebesar 0,373. Dengan demikian dapat dibentuk regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 0{,}121 + 0{,}610\ X_1 + 0{,}373\ X_2$

Nilai a, $b_i$dan $b_2$dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0,121artinya : jika display tokodan kelas sosial bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 0,121 satuan.

b_1 = 0,610 artinya : menunjukan jika display tokomeningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,610satuan. Bahwa apabila Gallery M&N Design meningkatkan display toko maka keputusan pembelian akan meningkat hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2006:142) display toko yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

b_2 = 0,373artinya : menunjukan jika kelas sosial meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373satuan. Bahwa apabila Gallery

M&N Design meningkatkankelas sosial nya maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lipsey (2013:228) kelas sosial yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian

Tabel 4.34

Uji Hipotesis X_1 (Uji t)

Coefficients[a]

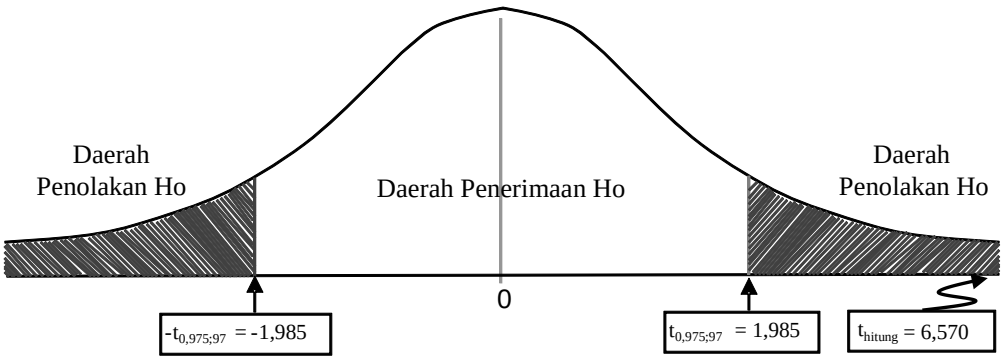
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Display Toko (X1)	.610	.093	.479	6.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Dari keluaran software SPSSseperti terlihat pada tabel 4.32 diperoleh nilai t_{hitung} variabel desain produk sebesar 5,781 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 97 untuk pengujian dua arah. Karena nilai t_{hitung} (5,781) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima.

Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa display toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gallery M&N Design di Bandung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Hartanto (2006:19)display toko dimaksudkan untuk membedakan penataan display dimana pembedaan penataan display ini diharapkan agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang telah dilakukan pendiferensiasikan produk . Jika konsumen merasa tertarik maka mereka cenderung akan

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Display Toko)

V . KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan display toko pada Gallery M&N Design Bandung tergolong cukup baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator penataan display dan terendah pada indikator pemasangan papan nama .Karena Gallery M&N Design lebih mengutamakan dan menonjolkan segi penataan antara display perusahaan dengan display pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenal display Gallery M&N Design.
2. Kelas Sosial pada Gallery M&N Design Bandung tergolong baik,Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator pemilikandan terendah pada indikator interaksi.Hal

ini dikarenakan Gallery M&N Design lebih mengutamakan pelayanan konsumen yang intens sehingga para konsumen kelas atas merasa memiliki Gallery M&N Design.

3. Keputusan pembelian pada Gallery M&N Design Bandung tergolong baik, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator pengenalan masalah dan terendah pada indikator perilaku pasca pembelian. Karena Gallery M&N Design lebih mengutamakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melakukan pengenalan masalah.
4. Secara Parsial, display toko terhadap keputusan pembelian menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, display toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery M&N Design di Bandung.

   Secara Parsial, kelas sosial terhadap keputusan pembelian menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery M&N Design di Bandung.

Saran

1. Apabila dilihat dari hasil analisisnya mengenai display toko. Gallery M&N Design berada pada kategori cukup baik. dengan hasil tersebut makan Gallery M&N Design harus tetap mempertahankan display toko untuk strategi bersaingnya.
2. Mengingat persaingan dalam lingkungan sosial semakin ketat, walaupun Gallery M&N Design memiliki nilai yang baik dalam penelitian ini maka di sarankan bagi Gallery M&N Design untuk tetap terus meningkatkan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen dengan melakukan pengiriman informasi terbaru untuk produk lampu hiasnya setiap minggu , karena konsumen selalu menginginkan pertukaran informasi dari waktu ke waktu .

3. Gallery M&N Design seharusnya memberikan peningkatan pemberian informasi dan bonus grandprize kepada konsumen yang selalu melakukan pembelian pada Gallery M&N Design mengenai kegiatan Display Toko dan Kelas Sosial sehingga dapat menimbulkan minat para calon konsumen yang diharapkan konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Gallery M&N Design Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian Hartono (2012).Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana,* dan 1 (1), 1 – 22

Buchari Alma . 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta

Damodar N. Gujarati. 2003. *"Basic Econometries"* Fourth Edition McGraw – Hall, New Jersey.

Kottler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen.* The Millenium Edition, Prectice.

Masri Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES

Mirella Mihic. 2006. Buying Behaviour and Comsumption. *Journal International Faculty Of Economic.* Vol 12, pp 20 – 31

Perpusatakaan Program Eksistensi UNPAD. 2003. Bandung

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Saladin H, Djaslim ; SE dan Marty, Yevis Oesman; SE, ; 1997. *Intisari Manajemen Pemasaran.* PT. Media IPOTEK. Bandung

Schiffman, L., & Kanuk, L/ 2004. *Perilaku Konsumen.* New Jersey : Prectice Hall Elex Media Komputindo. Jakarta

Singgih Santoso. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional.*

SP, Abdi. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi ke 1, Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Danang ; SE. 2013. *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen.* Caps Penerbit : Yogyakarta

Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan.* Edisi ke 3, BPFE. Jogjakarta

Umar Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

UNIKOM. *Pedoman Penyusunan Skripsi.* 2012. Bandung