PENGARUH DISPLAY TOKO DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA MINIMARKET ALFAMART" (SURVEI PADA KONSUMEN ALFAMART DAGO DI KOTA BANDUNG)

Oleh:
IMRON SIDIQ
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Imron Sidiq*, "The Influence of Store Display And Price To purchase interest In Alfamart Minimarket" (Survey On Consumer Alfamart Dago In Bandung,under the guidance of* **Trustorini Handayani, SE., M.SI.,**

Globalization era promising an opportunity and challenges new business for companies operating in indonesia. On the one hand globalization era expand the market the product of indonesian corporation, while on the other, the state of ' s got competition an increasingly tight good among company domestic and foreign companies. Just as happens on the national retail business, where the development of retail business in Indonesia at the moment quite rapidly. PT. Sumber alfaria trijaya, tbk is one of the company retail business minimarts leading in indonesia. By providing various daily needs of society. This research was meant to prove how the magnitude of the influence of display of shops and prices against interest buy on alfamart minimarket.

Research methods using descriptive method with the verifikatif approach. The Unit of analysis in this study is the consumer alfamart dago In Bandung amounted to 500 peoples designated as the population. The Sample in the study of 83 peoples who were taken through the dwarf in the stratified random sampling. A method of analysis using the regression analysis, pearson, correlation regression analysis, the correlation, a coefficient of determination, test hypotheses with the help of spss 16 for windows.

Results of the study concluded that the Display store and prices contributed to a buy, but interest rates exert influence over interest rates compared to diplay store while the rest is an influence of the variables which are not examined.

Keywords: Store Display, Price , Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Industri retail yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang: 1) **Retail Kecil** di gambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu; 2) **Retail Besar.** Pada saat ini industri Retail di kuasai

oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : Departemen Store - Chain organization (organisasi berantai), Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store (Pintel dan Diamond ,1971).

Di Indonesia khususnya Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang berkembang.Walaupun bukan termasuk kota industri seperti Jakarta dan Surabaya, namun grafik pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung tergolong tinggi dan terus mengalami peningkatan di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Barat, Nasional bahkan Internasional*di kutip dari www.inspirasibangsa.com*. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis di Kota Bandung. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan usaha ritel modern, baik usaha ritel kecil ataupun besar. Fungsi usaha ritel sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli dalam jumlah kecil yang mempunyai peranan penting dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat.**Menurut Sekretaris Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar Henri Hendarta memandang penambahan gerai masih potensial dilakukan di Kota Bandung mengingat jumlah penduduk yang cukup besar, mencapai 3 juta orang.**Hal ini yang memicu banyak munculnya perusahaan ritel di Kota Bandung.

Dalam menjaring konsumennya Alfamart melakukan promosi, yang merupakan sarana untuk mengkomunikasikan toko berserta produk yang ditawarkan kepada konsumen. salah satu bagian dari usaha promosi penjualan yaitu dengan penataan interior dan eksterior *display* maupun layout toko. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen.

Strategi *display* berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Hal ini berupaya untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *display* berkaitan dengan klasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dalam penataan barang perlu diperhatikan pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen. Dalam penampilan barang yang perlu diperhatikan adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Alfamart harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di mini market tersebut, misalnya dengan memperhatikan kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah mini market dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih suasana tempat yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu penting bagi Alfamart untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, agar Alfamart dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Selain *Display* pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. Keputusan konsumen dalam menentukan produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana display toko diminimarket alfamart Dago.
2. Bagaimana harga produk diminimarket alfamart Dago.
3. Bagaimana minat beli produk diminimarket alfamart Dago.
4. Seberapa besar pengaruh display toko terhadap minat beli diminimarket alfamart Dago
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli diminimarket alfamart Dago

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui display toko pada diminimarket alfamart Dago.
2. Untuk mengetahui harga pada diminimarket alfamart Dago
3. Untuk mengetahui minat beli diminimarket alfamart Dago.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh display toko terhadap minat beli diminimarket alfamart Dago.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap minat beli diminimarket alfamart Dago.

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Display Toko

Menurut Buchari Alma (2007 : 189) Display adalah " non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sencos" yang artinya Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Pengertian Display menurut William J Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2007 : 184) Display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Harga

Kotler dan Amstrong (2008:1) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut", Basu Swastha (2001:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Minat Beli

(Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa

banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Hubungan Antara Display Terhadap Minat beli

"*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat, dan memutuskan untuk membelinya." (Sopiah dan Syihabuddin 2008:238)

Hubungan Antara Harga Terhadap Minat Beli

Membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli (Sri Raharso, 2005)

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

1. Display berpengaruh terhadap Minat beli diminimarket alfamart Dago
2. Harga berpengaruh terhadap Minat beli di minimarket alfamart Dago

Menurut Husein Umar (2008:303) dalam bukunya menerangkan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu". Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh display toko dan harga terhadap minat beli pada konsumen alfamart.

Objek penelitian yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang mengakibatkan variabel terikat (Variabel Dependent). Adapun variabel bebas yang digunakan peneliti adalah variabel Display toko (X1) dan variabel Harga (X2).

2. Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan peneliti adalah Minat beli (Y).

Penelitian dilakukan pada Konsumen minimarket Alfamart.

Metode Penelitian

Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Kemudian Sugiono (2003:4) mengartikan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatasi masalah yang dihadapi. Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah pengaruh display toko dan harga

terhadap mibat beli pada alfamart di Kota Bandung adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa: Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai display toko dan harga terhadap minat beli pada konsumen alfamart di Kota Bandung. Sedangkan jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya.

Desain Penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada minimarket Alfamart di Kota Bandung dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.

3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah display toko (variabel X1) dan harga (variabel X2) serta MiNat beli (variabel Y).

4. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.

5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada minimarket Alfamart di Kota Bandung

6. Memilih serta memberi definisi terhadap setiap pengeluaran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan. Pada skala ini, urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya.

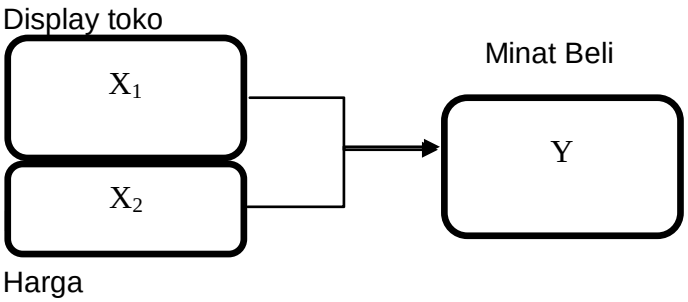
7. Menetapkan data-data display toko dan harga terhadap minat beli pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.

8. Melakukan analisis mengenai informasi tentang display toko dan harga terhadap minat beli pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.

9. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Operasionalisasi Variabel

Menurut **Nur Indriantoro (2002:69)**, Penentuan *construct*sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Variabel itu sendiri menurut **Sugiyono (2008:59)** adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X).

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat oleh faktor-faktor lain, tetapi mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2008:59),** variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen pada penelitian ini adalah Keterkaitan Display toko (X1) dan Harga (X2)

2. Variabel Dependen (Y).

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut **Sugiyono (2008:59**), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen di sini adalah Minat beli.

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan ketiga variable tersebut adalah:

Variabel	**Konsep**	**Indikator**	**Ukuran**	**No. Kuesioner**	**Skala**
Display Toko X1	Display adalah " non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization to	a. Window display (bagian depan toko)	• Tingkat kerapian bagian depan toko	1	O R D
		b. Interior display (bagian dalam toko)	• Tingkat kerapian • Tingkat keteraturan	2-3	

	perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sencos" yang artinya Display adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Buchari Alma (2007:189)	c.Eksterior display (bagian luar toko)	• Tingkat kerapian dibagian luar toko • tingkat penataan diluar toko	4-5	I N A L
Harga (X2)	sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut Kotler dan Amstrong (2001:439)	a. Harga yang sesaui dengan manfaat	• Tingkat harga yang sesaui	6	O R D I N A L
		b. Harga barang terjangkau	• Tingkat harga yang terjangkau	7	
		c.Persaingan harga	• Tingkat persaingan harga	8	
		d. Kesesuian antara harga dengan kualitas	• Tingkat kesesuain harga terhadap kualitas	9	
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan	a. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan	• Tingkat ketertarikan produk yang ditawarkan	10	
		b. Ketertarikan produk dan kemudahan dalam membeli	• Tingkat kemudahan dalam membeli produk	11	
		c.Situasi pembelian	• Tingkat situasi saat	12	

	konsumen melakukan pembelian Kotler dan Amstrong (2001:14)	yang menyenangkan	melakukan pembelian		
		d. Terpenuhinya kebutuhan	• Tingkat terpenuhinya kebutuhan	13	
		e. Kualitas hasil kerja	• Tingkat dari kualitas kerja	14	

Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data sekunder, jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Menurut Sugiyono (2009:137) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder eksternal yang terdapat di minimarket Alfamart/PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung. Data sekunder eksternal adalah data sekunder yang umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data variabel display toko dan harga terhadap minat beli pada minimarket Alfamart dago di Kota Bandung.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung di toko Alfamart Dago di Kota Bandung sebanyak 500 orang.

2.sampel

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 *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut **Sugiyono (2009;118)**, *propotionate stratified random sampling* yaitu ”teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional”.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen pada minimarket Alfamart Kota bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). **Husein Umar (2004;78)** untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{500}{1 + 500(0{,}1)^2}$$

= 83,33

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 1740 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 83 orang kosumen.

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada intansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang di peroleh langsung dari PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung).

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti, seperti :

a. Wawancara *(Interview)*

Wawancara merupakan proses keterangan atau data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan karyawan serta konsumen yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti, di lingkungan minimarket alfamart/PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung.

b. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada responden tentang variabel Display toko dan Harga Terhadap Minat beli.

c. Pengamatan *(Observasi)*

Dengan mengadakan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan dialokasi penelitian guna memperoleh data dan informasi mengenai subyek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Dokumentasi*)

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian). Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian.Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2008:3)** valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti". Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi pearson (r). Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item.Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson product moment. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan software SPSS 18.0 for windows dengan metode korelasi pearson product moment yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2008:248)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson product moment

X =Display toko dan Harga

Y = Minat beli

n = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel.

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Realiabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk mengetahui ketentuan dan tingkat resisi suatu ukuran tersebut dapat diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*split half method*) menurut Sugiyono (2006:126), adalah sebagai berikut:

1. Buti-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*"

Adapun rumus untuk menghitung angka reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2\mathrm{r_b}}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (200

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b =Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beberda jauh). Untuk melihat andal 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 (reliabel).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji setaiap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya, secara deskriftif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriftif yang diajukan sebagai berikut

H1 : Pengaruh Display toko Terhadap Minat beli pada Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

$H0_1$: $\beta_1 = 0$, Display Toko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
$H1_1$:$\beta_1 \neq 0$, Display Toko berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2 : Pengaruh Harga Terhadap Minat beli pada Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

$H0_2$: $\beta_2 = 0$, Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
$H1_2$: $\beta_2 \neq 0$, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$, display toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, display toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$, harga secara tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, harga secara berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Display toko diminimarket Alfamart Dago tergolong baik dan menandakan bahwa display pada minimarket alfamart sudah baik dibenak konsumen indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator interior display kategori baik, artinya minimarket alfamart mempunyai kesan display yang baik sehingga menciptakan suasan toko yang kondusif dan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Namun pada indikator windows display dalam kata gori kurang baik, artinya konsumen pada minimarket alfamart dago dikota bandung merasa display windows masih tidak terlalu rapi dalam penataannya.
2. Harga produk diminimarket Alfamart Dago tergolong baik, Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator Harga barang yang terjangkau dengan kata gori baik, artinya harga yang diberikan oleh terjangkau oleh konsumennya. Namun pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas termasuk katagori cukup baik ini terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket alfamart masih belum maksimal.
3. Minat beli produk diminimarket Alfamart Dago tergolong baik, Indikator yang memperoleh presentase tertinggi adalah indikator Ketertarikan produk dan kemudahaan dalam membeli, artinya konsumen merasa tertarik saat membeli produk diminimarket alfamart karena merasa mudah, Namun pada indikator Kualitas Hasil Kerja termasuk dalam indikator kurang baik, ini terjadi karena kualitas yang diberikan baik kualitas layanan masih belum maksimal yang dirasakan oleh konsumen.
4. Pengaruh display toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli diminimarket Alfamart Dago, artinya display toko dapat berpengaruhi minat beli, namun kontrubusi yang diberikan tidak terlalu dominan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diminimarket Alfamart Dago

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada pihak minimarket alfamart, yaitu;

1. Display toko pada minimarket minimarket alfamart dago Kota Bandung sudah dalam kategori baik, akan tetapi display windows harus diperhatikan karena saat memasuki minimarket yang terlihat adalah penataan pada depan toko sehingga penataan harus dibuat semenarik mungkin sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Harga pada minimarket alfamart dago Kota Bandung sudah dalam kategori baik, akan tetapi harus ada potongan harga sehingga menarik konsumen untuk membeli produk di minimarket alfamart
3. dari hasil penenlitian bahwa Minat beli pada minimarket alfamart tergolong baik, hal itu harus dipertahankan da alangkah lebih baik untuk ditingkatkan karena

minat beli beli konsumen merupakan salah satu hal untuk unggul dalam persaingan.

4. Display toko yang baik dan cenderung diikuti dengan membaiknya harga, maka dari pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan display toko dan sehingga dapat menjalankan visi misi
5. Sebaliknya pihak perusahaan harus bisa mengatasi harga yang meningkat agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.