

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *DISPLAY* (PAJANGAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU



OLEH :

**NAMA : EKO MUSYAFRIADI
NIM : 10871003196**

**JURUSAN MANAJEMEN
Program S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIMRIAU
PEKANBARU
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA DI KECAMATAN TAMPAK, PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Casim Riau, Pekanbaru*



OLEH :

**NAMA : EKO MUSYAFRIADI
NIM : 10871003196**

**JURUSAN MANAJEMEN
Program S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIMRIAU
PEKANBARU
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EKO MUSYAFRIADI
NIM : 10871003196
JURUSAN : MANAJEMEN SI
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : ANALISIS PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA DI KECAMATAN TAMPAK, PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

MAHYARNI, SE, MM
NIP : 19700826 199903 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN

KETUA JURUSAN

MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D
NIP : 19711119 200501 1 004

MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D
NIP : 19711119 200501 1 004

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EKO MUSYAFRIADI
NIM : 10871003196
JURUSAN : MANAJEMEN SI
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : ANALISIS PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA DI KECAMATAN TAMPAK, PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PANITIA

KETUA

SEKRETARIS

Drs. ALPIZAR, M.Si
NIP : 19640625 199203 1 004

DIANA ERAVIA, SE, M.Si
NIP : 19730106 200701 2 013

ANGGOTA

PENGUJI I

PENGUJI II

ADE RIA NIRMALA, SE, MM
NIK : 130 707 018

FAKHURROZI, SE, MM
NIP : 19670725 200003 1 002

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA DI KECAMATAN TAMPAK, PEKANBARU

OLEH

EKO MUSYAFRIADI
10871003196

Penelitian ini dilakukan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia cabang Pekanbaru yang bergerak dalam bidang jasa pemasaran minuman ringan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh display (pajangan) terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Dalam melakukan penelitian ini dipakai metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan mengajukan kuisioner kepada konsumen yang telah membeli produk Coca Cola.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display (pajangan) terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Coca Cola di Kecamatan Tampan pada tahun 2011. Sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa hasil yang didapat lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas (0,3) dan reliabilitas (0,6)) maka dapat dikatakan datanya valid dan instrumennya reliabel.

Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa 57,2% keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru dipengaruhi oleh display (pajangan).

Selanjutnya dengan menggunakan uji t, maka hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun t_{hitung} dari variable X adalah sebesar 11,442 dan nilai t_{tabel} 1,663. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh display yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Kata kunci : Display dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru**", dapat diselesaikan dengan baik. penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata I guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Wakid Suryadi beserta Ibunda tercinta Anik Musrifah yang telah memberi dukungan secara moril maupun materil serta doa yang tulus demi penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN Suska Riau yang memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas ini.
3. Bapak Mahendra Romus, MEc, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang akan menandatangani ijasah kelak.
4. Ibu Mahyarni, SE, MM atas bimbingan, arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Albaafery, SE, MEc sebagai Dosen Pembimbing Akademis yang telah memberikan saran selama penulis kuliah.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

7. Karyawan Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung
8. Teman-teman seperjuangan lokal Manajemen B maupun Manajemen A konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman satu kost : Pardianto, Junaidi.SE, Sutrisno, Royan Suryasepta. Serta sahabat-sahabat yang selalu mendukung : Syukron Makmun, Ade Irma Suryani.SE dan Agung Hamsyah
10. Fetty Rulisa yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan demi terselesaiannya skripsi ini

Harapan dari penulis adalah semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Kritik dan saran yang bersifat membangun atas segala kekurangan dalam skripsi ini sangat penulis harapkan.

Pekanbaru, Mei 2012

Eko Musyafriadi

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| I.1Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 5 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| I.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| I.5 Sistematika Penulisan Skripsi | 7 |
| BAB II : LANDASAN TEORI | |
| II.1 Pengertian Pemasaran | 10 |
| II.2 Segmentasi Pasar..... | 12 |
| II.3 <i>Targeting</i> | 14 |
| II.4 <i>Positioning</i> | 16 |
| II.5 Bauran Pemasaran (4P) | 18 |
| II.6 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| II.7 <i>Display</i> | 23 |
| II.8 Manajemen Penjualan | 26 |
| II.9 Pandangan Islam | 27 |
| II.10 Hipotesis..... | 28 |
| II.11 Kerangka Pemikiran Teoritis | 28 |
| II.12 Definisi Operasional Variabel..... | 29 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| III.1 Lokasi dan waktu Penelitian | 30 |
| III.2 Populasi dan Sampel | 30 |
| III.3 Jenis dan Sumber Data..... | 31 |
| III.4 Metode Pengumpulan data..... | 32 |
| III.5 Metode analisis Data..... | 32 |
| BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| IV.1 Sejarah Perusahaan | 34 |
| IV.2 Lokasi Perusahaan | 36 |
| IV.3 Ruang Lingkup Bidang Usaha | 37 |
| IV.4 Pengudungan | 38 |
| IV.5 Penyaluran Produk | 38 |
| IV.6 Mengadakan Kontrak Dengan Pengecer..... | 38 |
| IV.6 Perundingan Transaksi dan Negosiasi | 39 |
| IV.8 Daerah Pemasaran..... | 39 |

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| V.1 Gambaran Umum Responden | 40 |
| V.2 Pernyataan Konsumen Mengenai <i>Display</i> Produk Coca Cola | 42 |
| V.3 Pernyataan Konsumen mengenai keputusan Pembelian | 47 |
| V.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 52 |
| V.5 Uji Normalitas data | 53 |
| V.6 Analisis regresi Sederhana | 54 |
| V.7 Uji t (t test) | 54 |
| V.8 Pembahasan Hasil Penelitian | 56 |

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| VI.1 Kesimpulan | 58 |
| VI.2 Saran | 59 |

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****BIOGRAFI**

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabel I.1: | Jenis–Jenis Produk Yang Dihasilkan Oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia | 4 |
| Tabel I.2: | Penjualan Produk Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru..... | 4 |
| Tabel II.4 : | Defenisi Operasional Variabel | 29 |
| Tabel V.1 : | Data Responden Menurut Usia | 40 |
| Tabel V.2 : | Data Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel V.3 : | Data Responden Menurut Pekerjaan..... | 41 |
| Tabel V.4 : | Data Responden Menurut Status Pernikahan | 41 |
| Tabel V.5 : | Data Pernyataan Mengenai Penempatan Produk Sesuai Dengan Kelompoknya..... | 42 |
| Tabel V.6 : | Data Pernyataan Mengenai Tata Letak Produk Memudahkan Konsumen Memilih..... | 43 |
| Tabel V.7 : | Data Pernyataan Mengenai Lemari Pendingin Lebih Baik Di Dekat PintuMasuk Toko | 43 |
| Tabel V.8 : | Data Pernyataan Mengenai Lemari pendingin Lebih Baik Memiliki Pintu Kaca | 44 |
| Tabel V.9 : | Data Pernyataan Mengenai Pengaturan Produk Coca Cola Menarik Minat Beli | 44 |
| Tabel V.10 : | Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Display | 46 |
| Tabel V.11 : | Data Pernyataan Mengenai Membeli Karena Kesadaran Akan Kebutuhan..... | 47 |
| Tabel V.12 : | Data Pernyataan Tentang Memilih Jenis Produk Sesuai Dengan Kebutuhan..... | 48 |
| Tabel V.13 : | Data Pernyataan Tentang Ketertarikan Untuk Mencoba Produk | 48 |

| | |
|--|----|
| Tabel V.14 : Data Pernyataan Tentang Puas Terhadap Produk Setelah Mengkonsumsi | 49 |
| Tabel V.15 : Data Analisis Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | 51 |
| Tabel V.16 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Display..... | 52 |
| Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Keputusan Pembelian..... | 52 |
| Tabel V.18 :Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner Seluruh Variabel | 52 |
| Tabel V.20: Koefisien Regresi Tentang Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian..... | 54 |
| Tabel V.21 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat | 55 |

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, dapat memberikan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pada satu sisi, globalisasi dapat memperbanyak pilihan produk bagi konsumen dengan harga yang semakin murah sehingga sangat menguntungkan jika dilihat dari sisi konsumen, namun di sisi lainnya, globalisasi semakin memperketat persaingan antar perusahaan baik domestik maupun luar negeri.

Akibat persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan layanan, promosi berhadiah, dan sebagainya. Memang cara-cara tersebut dapat dilakukan agar perusahaan tetap *exist* dalam persaingan, namun cara-cara seperti yang disebutkan tentunya dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan karena akan memakan biaya yang tidak sedikit.

Hal lain yang patut diperhatikan dari era globalisasi adalah membanjirnya berbagai macam produk dengan berbagai macam pilihan, sehingga dapat membuat konsumen berpindah ke produk baru hasil produksi perusahaan lain dari produk yang kita hasilkan. Mungkin karena harganya lebih murah, kemasannya lebih menarik, atau pun sekadar mencoba-coba.

Bagaimana cara menghadapi berbagai tantangan-tantangan di era globalisasi agar sebuah perusahaan tetap ada dan bertahan bahkan berkembang?.

Salah satu aset perusahaan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah display. *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Kotler(2006:129)**, terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain.

Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi mendisplay produk yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya.

Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan spesialisasi dan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam menata produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan. *Display* produk yang merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai "*The silent salesman*" untuk itu dalam materi ini akan dibahas tentang bagaimana membuat perencanaan visual penataan produk, cara-cara mendisplay produk memonitor *display* produk serta cara

merawat *display* produk tersebut. Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang konsumen dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Display produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah berbelanja, maka diperlukan *display* atau tata letak produk yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut.

Interior *display* sebagai pemajangan barang dagangan di dalam kegiatan usaha, dan eksterior *display* sebagai pemajangan barang dagangan di luar kegiatan usaha merupakan aktivitas yang berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam sebuah perusahaan.

Berhubungan persoalan diatas, PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang merupakan perusahaan yang menyalurkan produk di Pekanbaru dalam juga melakukan *display* produk, tetapi *display* yang dilakukan tersebut telah diatur oleh *National Office* PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Bukan hanya *display* tetapi juga mengatur harga standar bagi produk Coca Cola.

Adapun produk-produk yang diproduksi oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia sebagai berikut :

Tabel I.1 :Jenis–Jenis Produk Yang Dihasilkan Oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

| No | Jenis Produk | Isi |
|----|-------------------|-------------------------|
| 1 | Coca Cola | 200 ml, 295 ml, 1000 ml |
| 2 | Sprite | 200 ml, 295 ml, 1000 ml |
| 3 | Fanta | 200 ml, 295 ml, 1000 ml |
| 4 | Frestea | 200ml, 220 ml, 500ml, |
| 5 | Powerade Isotonik | 500ml |
| 6 | Ades | 350ml, 600ml, 1500ml |
| 7 | Pulpy | 350ml, 1000ml |
| 8 | Schweppes | 330ml |

Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia

Untuk kemasan yang lain seperti plastik dan kaleng tidak diproduksi, tetapi dikirim dari Jakarta. Adapun tingkat penjualan produk Coca Cola, Sprite, Frestea dan Fanta dalam kemasan botol kaca (ukuran 200ml, 220ml dan 295ml) yang dapat dicapai oleh PT. Coca Cola Amatil di Kecamatan Tampan, Pekanbaru adalah sebagai berikut.

Tabel I.2 :Penjualan Produk Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru

| Tahun Penjualan | Penjualan (Krat) | Persentase Penjualan |
|-----------------|--------------------|----------------------|
| 2007 | 187.200 | - |
| 2008 | 224.640 | 120% |
| 2009 | 238.680 | 106% |
| 2010 | 252.720 | 105% |
| 2011 | 261.150 | 103% |

Sumber : Data sekunder 2012

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan terhadap produk PT. Coca Cola Amatil di Kecamatan Tampan, Pekanbaru semakin meningkat. Pada tahun 2007 penjualan sebesar 187.200 krat, pada tahun 2008 sebesar 224.640 krat atau

persentase kenaikan penjualan sebesar 120%, dari tahun 2007. Pada tahun 2009 sebesar 238.680 krat atau persentase kenaikan penjualan sebesar 106% dari tahun 2008. Pada tahun 2010 sebesar 252.720 krat atau persentase kenaikan penjualan sebesar 105% dari tahun 2009. Pada tahun 2011 sebesar 261.150 krat atau persentase kenaikan penjualan sebesar 103% dari tahun 2010. Dan ini berarti jumlah konsumen yang melakukan pembelian setiap tahunnya juga semakin bertambah dan juga konsumen telah mengakui kepuasan terhadap penjualan produk Coca Cola.

Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana penerapan *display* dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menentukan keputusankonsumen untuk berbelanja, maka penulis mengambil judul penelitian :

“Analisis pengaruh *display* (pajangan) terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru“.

I.2 Perumusan Masalah

Untuk memudahkan dalam menganalisa permasalahan diatas maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

Bagaimanakah pengaruh *display* (pajangan) terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru?

I.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa tujuan yang perlu diketahui yaitu sebagai berikut :

a. Tujuan Operasional :

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru

b. Tujuan Fungsional

Agar penelitian ini nantinya akan bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukan, baik bagi pembaca pada umumnya dan pihak PT. Coca Cola Amatil Indonesia pada khususnya dalam memberikan masukan maupun pertimbangan.

c. Tujuan Individual

Penelitian ini disusun sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S1 dengan predikat lulus memuaskan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

I.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah :

a. Bagi Penulis

Melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi *riil* di lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen, terutama tentang perilaku konsumen dan mampu mengimplikasikan teori-teori tersebut.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh variabel *Display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran khususnya penerapan *Display* di masa depan.

I.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah.

Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dalam batasan masalah serta tujuan penelitian secara *final* agar jelas dan terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara teoritik maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada panduan penulisan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis mencoba mengulas perdebatan teoritis tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta *relevan* dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknik metode penelitian. Pertama akan dijelaskan tentang struktur konstruksi atau kerangka teoritis yang akan menjadi acuan pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya hipotesis akan diuji kebenarannya dan dipakai sebagai petunjuk dalam pengumpulan data yang diperlukan. Penelusuran obyek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini. Dalam bab ini juga akan dibahas berbagai metode penunjang terealisasinya penelitian ini: lokasi penelitian populasi, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, instrument penelitian dan metode analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan secara singkat tentang sejarah umum perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Selanjutnya adalah analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian untuk mengkaji kebenaran hipotesis yang sudah ada, yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. (**Buchari, 2000 : 2**)

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasarannya untuk mencapai tujuan organisasi. (**Tunggal, 2001 :1**)

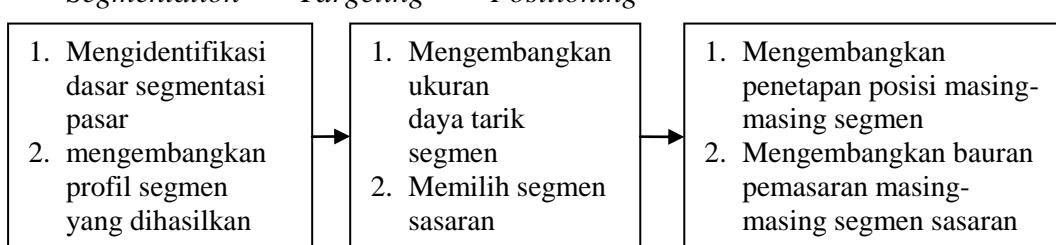
Menurut **Kotler dan Armstrong(2004:5)** “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut **Kotler(2005:6)** memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

Stanton(2008:05) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Selanjutnya menurut **Kotler (2005:339)**, seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu *STP*-*Segmentation, Targeting* dan *Positioning* seperti dijelaskan dalam gambar I :

Gambar II.1: Langkah-langkah dalam segmentasi, targeting dan positioning



Sumber: Kotler, Bowen, dan Makens (2002:254)

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

2. Membidik Pasar (*Targeting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. **Erni dan Saefullah (2008:14)**

II.2 Segmentasi Pasar

Menurut **Kotler danamstrong (2004:239)** mengatakan bahwa : “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.**Swastha (2008:89).**

Menurut **Kotler (2005:307)**, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, **Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261)** menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*).

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.

2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*).

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*).

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*).

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Menurut **Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2004:214)** mengatakan bahwa : “Sebuah strategi segmentasi yang baik harus terlebih dahulu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Sustainability.* Sebuah segmen haruslah cukup luas untuk bisa menaplikasikan bauran pemasaran yang khusus

2. *Identifiability and measurability.* Segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik dan besarnya dapat terukur
3. *Accessibility.* Segmen yang ada harus dapat dijangkau dengan baik oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan kemampuan dari segmen yang ada untuk menyerap pesan-pesan pemasaran dengan efektif
4. *Responsiveness.* Tingkat respon dari segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik untuk menciptakan produk yang *relevan* agar dapat direspon dengan baik.

II.3 Targeting

Menurut **Kotler (2008:225)** definisi penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Menurut **Kartajaya (2006:16)**,*targeting* adalah suatu strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*Fitting*) ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih.

Ada tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi *targeting* menurut **Wilson dan Gilligan(2005:347)**, yaitu:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
2. Tingkat profitabilitas yang ada pada setiap segmen
3. Apakah tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menarget segmen tertentu dan apakah sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu melayani segmen tersebut

Menurut **Kotler (2008:23)** ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu:

1. Sumber daya perusahaan

Jika sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terkonsentrasi adalah yang paling masuk akal

2. Tingkat variabilitas produk

Untuk produk yang seragam lebih cocok menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan produk yang memiliki beragam desain, lebih cocok menggunakan pemasaran terdiferensiasi.

3. Tahap siklus hidup produk

Ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan itu mungkin meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin adalah yang paling masuk akal. Tetapi dalam siklus hidup produk yang dewasa, pemasaran terdiferensiasi mulai semakin masuk akal.

4. Variabilitas pasar

Jika sebagian besar pembeli mempunyai selera yang sama, membeli dalam jumlah yang sama, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap usaha pemasaran, pemasaran tanpa diferensiasi adalah pemasaran yang sesuai

5. Strategi pesaing

Ketika pesaing menggunakan pemasaran terdiferensiasi, pemasaran tanpa diferensiasi biasa merupakan tindakan bunuh diri. Sebaliknya, ketika pesaing

menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan dengan menggunakan pemasaran terdiferensiasi.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), **Swastha (2008:91)** yaitu :

1. *Undifferentiated marketing*
2. *Differentiated marketing*
3. *Concentrated marketing*

II.4 *Positioning*

Setelah melakukan strategi segmentasi selanjutnya adalah melakukan *positioning* merek kedalam benak konsumen. *Positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling mendapatkan perhatian (**Wilson dan Gilligan,2005**).

Menurut **Kotler dan Amstrong (2004:259)** mengatakan bahwa *Positioning* adalah bagaimana suatu produk dijabarkan dalam benak konsumen sebagai suatu yang jelas, khas dan yang diinginkan secara relatif terhadap pesaing.

Product positioning adalah suatu strategi menejemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. **Swastha (2008:99)**.

Menurut **Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:123)** *positioning* merupakan strategi yang bertujuan untuk membedakan secara unik sebuah produk

atau brand dari kompetitor di benak konsumen. Ada beberapa strategi *positioning* menurut **Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:124)** yaitu :

1. *Product attributes/benefits:* strategi yang didasarkan pada unique selling proposition, yang membuat produk dari suatu merek berbeda dan menjadi spesial di mata pasar sasaran.
2. *Price/quality:* strategi dimana menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau bisa lebih baik tetapi dengan harga yang lebih murah atau rendah
3. *Use/application:* strategi yang menekankan pada penggunaan dari produk yang ditawarkan
4. *Product class:* strategi alternatif yang difokuskan pada kategori produk berbeda pada satu kegunaan produk yang sama
5. *Product user:* strategi yang mengasosiasikan sebuah produk dengan kelompok pengguna yang spesifik
6. *Competitor:* strategi dengan membandingkan produk sejenis antara perusahaan dengan kompetitor
7. *Cultural symbols:* strategi dengan mengambil keunggulan budaya yang divisualisasikan melalui nama maupun simbol serta gambar yang melambangkan arti tertentu yang sangat kuat artinya

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (**Kotler, Bowen dan Makens, 2002:344**) di bawah ini:

- a) Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
- b) Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.

- c) Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
- d) Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
- e) Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
- f) Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
- g) Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga

II.5 Bauran Pemasaran (4P)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler (2005:18)**, bahwa:“Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Buchari (2005:205)** mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut : “*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Ada empat unsur bauran pemasaran menurut **Kotler (2005 : 55)** yaitu :

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk

adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan

3. Promotion

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.

4. Place

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

II.6 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

Menurut **Setiadi (2003:16)** menyatakan bahwa : “Pengambilan keputusan konsumen (consumen decision making) adalah proses pengintegrasian yang

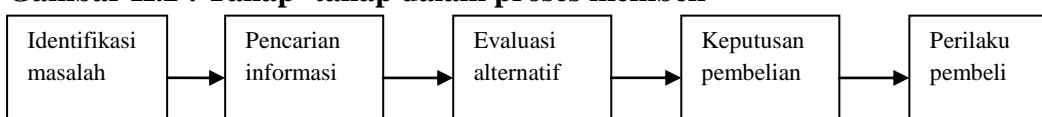
mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif,dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. **Swastha (2008:105)**, Faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman kepribadian sikap dan kepercayaan
6. Konsep diri

Gambar II.2 : Tahap- tahap dalam proses membeli



Sumber : Tjipto, 2002 : 129

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di awali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkatkonsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi *alternative*

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatifpilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Kamera : Ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera.
- b. Hotel : Lokasi, kebersihan, harga.
- c. Ban : Umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
- d. Baju : Lengan panjang atau pendek, warna baju.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. (**Tjipto, 2000 :129**).

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk, **Swastha (2008;38)** yaitu :

1. Analisa pasar
2. Memonitor lingkungan
3. Menentukan tujuan produk
4. Menentukan marketing mix
5. Menerapkan keputusan-keputusan marketing mix
6. Mengadakan prosedur pengawasan

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (**Setiadi, 2003: 11-15**).

Peran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang dominan pada

pembelian suatu produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. **Simamora (2004:6-7).**

II.7 Display

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 238)**, *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Menurut **Putri (2008)** dalam bukunya “**Evaluasi Penataan atau Display Produk**” (2008) mengatakan bahwa Pemajangan barang/produk (*display*) adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan.

Penelitian-penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pameran (*display*), maka semakin besar pula angka penjualan dan pengembalian investasi. Berikut ini teknik *display* yang baik adalah sebagai berikut (**Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 238**) :

1. *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa kemasan khusus
2. *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk high *impulsive* atau margin besar
3. *Special Display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk barang-barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral
4. *Island* adalah *display* barang secara terpisah untuk menarik pembeli.

5. *Cut-cases* adalah *display* barang tanpa gondola, tapi memakai kertas atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Contohnya minuman dan makanan kaleng
6. *Jumbled Display* adalah *display* barang secara bertumpuk dan sembarang
7. *Formal Display* adalah *display* barang yang disusun secara rapi dan komposisi teratur
8. *Multi Produk* adalah *display* barang yang diberi harga promosi(bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain. (tidak dalam grup barang yang sama)
9. *Tie Ins* adalah *display* barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus
10. *Shelt exttenderst atau J. Hook* adalah menampilkan semacam gondola yang pertable di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama.

Peletakan barang (*display* produk) yang baik sebaiknya memperhatikan

(Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 238) :

1. Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan
2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah sehingga mudah dibaca

3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian *eye level* dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

Menurut **M. Taufiq Amir (2005:24)** bauran strategi eceran ini terdiri dari pengelolaan barang dagangan, pajangan toko dan pajangan produk, penetapan harga, pengelolaan SDM (wiraniaga), komunikasi pemasaran, pelayanan dan lokasi. Display dikatakan berhasil jika bisa mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Dapat menciptakan citra niaga/store image
2. Dapat meningkatkan pembeli
3. Dapat memperkenalkan barang baru
4. Dapat meningkatkan keuntungan

Menurut **Putri (2008)** ada dua (2) tujuan *display* sebagai berikut :

1. *Attention dan interest customer*

Attention dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.

2. *Desire dan action customer*

Desire dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

II.8 Manajemen Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa dalam suatu badan atau perusahaan atau distributor kepada konsumen yang memiliki kepentingan atas barang atau jasa tersebut. Sedangkan penjualan potensial merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai penjual. **Swastha (2008:150).**

Menurut **Sunarto (2004:14)** banyak organisasi mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang beranggapan konsumen tidak akan membeli cukup banyak penjualan perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam jumlah besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang-barang yang tidak dicari-cari, barang yang biasanya oleh pembeli tidak terpikir untuk membeli, seperti ensiklopedia atau asuransi industri.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. **Swastha (1999:8).**

Konsep penjualan adalah menitik beratkan pada kebutuhan pembeli, penjualan baik dengan kebutuhan penjualan untuk merubah produk menjadi uang tunai. Pemasaran dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen menggunakan produk dan keseluruhan hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyebarluasan dan akhirnya pemakai produk tersebut. **Kotler (2001:22).**

William G. Nickels (1990:10) menyebut penjualan sebagai penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan definisinya antara lain: "Penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan

untuk menciptakan, memperbaiki,menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang salingmenguntungkan dengan pihak lain.”

Definisi tersebut mengandung arti bahwa penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya dengan meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

1) Penjualan Tunai

Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima tunai dan dari pembeli.

2) Penjualan Kredit

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan permintaan konsumen dan untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

II.9 Pandangan Islam

Pandangan islam pada permasalahan proses keputusan membeli yang baik juga dituangkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisa':29)

Jual beli yang dilakukan kemudian diakhiri dengan keputusan membeli oleh konsumen harus didasarkan atas persetujuan suka sama suka antara pihak penjual dan pembela, pola pemaksaan dan manipulasi pemasaran merupakan hal yang sangat bertentangan dengan kaedah berdagang diatas. Perlakuan suka sama-sama didasarkan pada kejujuran penjual untuk menjelaskan dengan baik kondisi, fasilitas serta kemampuan produk yang dijual, begitu pula kejujuran konsumen untuk menawar secara relevan.

II.10 Hipotesis

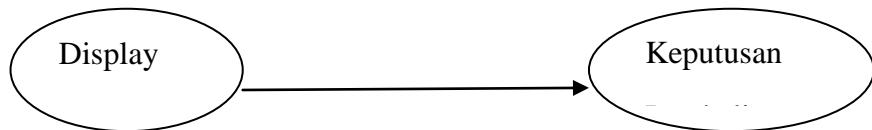
Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian (**Sugiyono, 2004**). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

II.11 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Display (X) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar II.3 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

II.12 Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu :

Tabel II.4 : Defenisi Operasional Variabel

| No | Variabel penelitian | Indikator |
|----|--|--|
| 1 | Display Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 238) | a. Pengelompokan produk b. Tata letak produk c. Letak lemari pendingin d. Bentuk lemari pendingin e. Pengaturan produk |
| 2 | Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2003:16) | 1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Pilihan dalam kebutuhan 3. Ketertarikan terhadap produk yang di pajang 4. Kepuasan terhadap produk (Tjipto, 2000:129) |

Sumber : Data yang dikembangkan dalam penelitian ini

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian guna menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru yang berlokasi di Jln. Raya Pekanbaru-Bangkinang Km. 9 Pekanbaru. Penelitian ini saya mulai pada bulan Oktober 2011 sampai dengan saat sekarang ini.

III.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Coca Cola di Kecamatan Tampan pada tahun 2011 sebanyak 261.150 orang.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (**Sugiyono, 2003 : 77**). Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut (**Umar, 2003:146**) :

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

Keterangan : N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 10% (0.10)

$$n = \frac{261.150}{1 + (261.150 \times 0.10^2)}$$

$$n = \frac{261.150}{1 + 2611,50}$$

$$n = \frac{261.150}{2612,50}$$

$$n = 99,96 = 100 \text{ Orang}$$

III.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung pembahasan ini. Adapun data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

a) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung melalui wawancara langsung dan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang Display dan Keputusan Pembelian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, data jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Angket (daftar pertanyaan)

Pengajuan angket ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Angket ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

- a) Identitas responden
- b) Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. *Interview* (wawancara)

Interview (wawancara) adalah mengajukan pertanyaan kepada pihak perusahaan mengenai masalah yang dihadapi dan juga kepada konsumennya.

III.5 Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (**Indriantoro dan Supomo, 2002**).

III.5.1 Uji Validitas (*Test Of Validity*)

Daya diskriminasi yang digunakan pada uji validitas sebesar 0,30 sehingga sebuah item valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30 (>0,30)$ sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari 0,30

(<0,30) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur (**Azwar, 2009: 103**)

III.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki lebih dari 0,6. **Ghazali (2006:42)**

III.5.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X : Variabel Display (variabel independen)

a,b : Konstanta.

e : error

III.5.4 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Perusahaan

Coca-Cola merupakan produk minuman ringan yang dikenal dengan *soft drink*. Pertumbuhan Coca-Cola sebagai minuman ringan telah menjadikannya sebagai merk minuman ringan yang terkenal di seluruh dunia. Minuman ini ditemukan oleh seorang farmasi dari Atlanta Georgia, Amerika Serikat, yang bernama Dr.John S.Pemberton pada awal bulan Mei 1886. Ia membuat sirupcaramel berwarna dalam sebuah ketel kuningan di kebun belakang rumahnya. Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis Dr. Pemberton, yaitu FrankM.Robinson, kemudian menyarankan untuk memakai tulisan “Coca-cola” dengan huruf-huruf miring mengalir yang sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia.

Sebelum meninggal, Dr.J.S.Pemberton ini pada tahun 1888, mewariskan penemuannya pada Assa Candler seorang manager ulung, kemudian pada tahun 1892, ia mendirikan perusahaan bernama PT. Coca-Cola Company di Atlanta,Amerika Serikat yang kini menjadi kantor pusat Coca-Cola seluruh dunia.

Seiring perjalanan waktu, Coca-Cola semakin berkembang dan digemari oleh masyarakat, melihat hal tersebut muncul ide dari Joseph Beidenharn untuk membotolkan Coca-Cola. Sejak tahun 1900 distribusi Coca-Cola secara menyeluruh meluas sampai keluar negeri. Pada tahun 1907 pembangunan pabrik-pabrik pembotolan Coca-Cola di luar negeri mulai digiatkan. Pembangunan ini dilakukan dengan cara memakai *Franchise System*, yaitu sistem kerja sama

duaperusahaan yang saling menguntungkan antara dua perusahaan yang sama sekaliterpisah modal dan kepemilikan dan manajemennya.

Pada tahun 1932, Coca-cola mulai diperdagangkan di Indonesia oleh *Nederlands Mineral Water Fabriek* Jakarta dibawah manajemen *Bernie Vonings* dari Belanda. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia, perusahaan ini berubahnama menjadi Indonesia *Beveraages Limited* (IBL). Pada tahun 1971, IBLmenjalin kerjasama dengan tiga perusahaan Jepang dan membentuk PT. Djaya *Beverages Bottling Company* (DBBC).

Pada Tanggal 12 Oktober 1993, sebuah perusahaan publik Australia yangmerupakan perusahaan terbesar di dunia untuk fabrikasi, distribusi, dan pemasaranproduk *The Coca-cola Company* mengambil alih kepemilikan DBBC danberubah nama menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia.Hingga saat ini tercatat 11 pabrik Coca-cola yang beroperasi di berbagaiprovinsi di Indonesia, yaitu:

1. Tahun 1971 : PT. Djaya Baverages Bottling Company, Jakarta
2. Tahun 1973 : PT. Braseries Del Indonesia, Medan
3. Tahun 1976 : PT. Tirtalina Bottling Company, Surabaya
4. Tahun 1976 : PT. Coca-cola Pan Java Bottling Company, Semarang
5. Tahun 1981 : PT. Tirta Permata sari Bottling Company, Ujung Pandang
6. Tahun 1983 : PT. Tirta Mukti Indah Bottling Company, Bandung
7. Tahun 1971 : PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company, Padang
8. Tahun 1971 : PT. Banyu Agung Sejahtera Bottling Company, Denpasar
9. Tahun 1971 : PT. Swarna Dwipa Mekar Bottling Company, T.Karang
10. Tahun 1971 : PT. Bangun Wenang Baverages Company, Manado

11. Tahun 1971 : PT. Eka Tiema Manunggal Bottling Company, Banjarmasin

Pada tahun 1995 Coca-Cola Amatil milik Australia yang merupakan perusahaan pembotolan terbesar di dunia untuk pabrikasi, distribusi dan pemasaran produk. *The Coca-Cola Company* mengambil alih semua semua pabrik pembotolan *Coca-Cola Company* di Indonesia kecuali di Manado.

Perkembangan perusahaan minuman ini sangat cepat. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, maka pada tanggal 1 Januari tahun 2000, kesepuluh perusahaan pembotolan dan distribusi Coca-cola yang berada dibawah manajemen Coca-Cola Amatil Australia berubah nama menjadi PT. Coca-cola Bottling Indonesia untuk perusahaan pembotolan dan PT. Coca-cola Distribution Indonesia untuk perusahaan distribusi.

IV.2 Lokasi Perusahaan

PT. Coca-cola Amatil Indonesia Pekanbaru berdiri pada tanggal 20 mei 1985 dan berada Jln. Raya Pekanbaru-Bangkinang Km. 9 Pekanbaru. PT. Coca-cola Amatil Indonesia Pekanbaru adalah sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang pemasaran minuman ringan tanpa alkohol. Perusahaan ini adalah cabang dari PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang yang berfungsi sebagai kantor perwakilan (*Ware House*) untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan induk.

PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang didirikan pada tanggal 30 maret 1980 dengan nama PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company. Perusahaan ini mendapat kepercayaan dan izin resmi dari PT. Coca Cola Bottling Indonesia

Jakarta yang merupakan badan usaha nasional pemegang lisensi dari *The Coca Cola Export Corporation* (CCEC) dari Atlanta.

PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company berproduksi secara komersil pada tanggal 29 juni 1983 dengan daerah pemasaran Sumatra Barat, Riau dan Jambi. Pada tahun 1987 bergabung dengan Van Java Group pada tanggal 1 juni 1992 *Join Venture* dengan CCA Australia dan berubah nama menjadi PT. Coca Cola Van Java Bottling Company dan pada bulan februari 1996 menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Juli 2002 berubah menjadi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Padang.

IV.3 Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Pekanbaru saat ini telah memproduksi 4 jenis minuman yaitu: coca-cola, sprite, fanta dan frestea dengan berbagai ukuran dalam kemasan botol (botol kaca dan botol plastik).

1. Coca-cola dengan isi : 193 ml, 393 ml, 1000 ml.
2. Sprite dengan isi : 295 ml, 200 ml, 1000 ml.
3. Fanta:
 - a. Fanta orange dengan isi : 295 ml, 200 ml, 237 ml, 1000 ml.
 - b. Fanta strawberry dengan isi : 295 ml, 200 ml, 1000 ml.
 - c. Fanta soda water dengan isi : 295 ml.
 - d. Fanta Pineapple dengan isi : 295 ml, 200 ml, 1000 ml.
4. Frestea dengan isi : 220 ml.

Untuk kemasan yang lain seperti plastik dan kaleng tidak diproduksi, tetapi dikirim dari Jakarta.

IV.4 Penggudangan

Dalam aktivitasnya PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru menerima *supplay* dari perusahaan induk pembotolan di Padang, Sumatra Barat. Adapun pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru tersedia gudang dalam kapasitas yang besar untuk menyimpan produk-produk minuman ringan yang dihasilkan oleh produsen setelah digudangkan baru dilakukan penjualan. Dari penggudangan inilah produk baru mulai didistribusikan ke outlet-outlet yang dilakukan oleh *salesman* dan *helper* dengan menggunakan armada transportasi mereka.

IV.5 Penyaluran Produk

Tugas dan wewenang PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru adalah menyalurkan produk yang diterima dari produsen dan disalurkan keseluruh daerah pemasaran. Disamping itu perusahaan juga melayani penjualan secara langsung kepengecer atau konsumen. Untuk lebih efektifnya penyaluran produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru menyediakan aramada angkutan untuk menghubungi setiap distributor yang ada.

IV.6 Mengadakan Kontrak Dengan Pengecer

Dalam hal ini perusahaan berusaha mengadakan hubungan baik serta mempertahankan hubungan baik tersebut dengan pengecer yang ada. Hubungan ini diharapkan mampu mempertahankan perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru. Selain itu untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran perusahaan diusahakan untuk mencari pelanggan pada daerah yang belum dapat dijadikan langganan.

IV.7 Perundingan Transaksi dan Negosiasi

Dalam hal pengalihan hak milik didahului dengan adanya kesepakatan harga. Perusahaan menggunakan tenaga penjual yang bertugas menghubungi konsumen, menjelaskan tentang harga maupun syarat-syarat jual beli lainnya. Tenaga penjual ini juga bertugas mengawasi pelaksanaan penyaluran produk yang dilakukan oleh distributor serta prestasi-prestasi yang diperoleh dari distributor tersebut.

IV.8 Daerah Pemasaran

PT. Coca Cola Amatil Indonesia Pekanbaru adalah distributor terbesar yang ada di wilayah propinsi Riau. Hal ini membuat wilayah pemasaran perusahaan ini lebih besar. Adapun yang menjadi daerah pemasaran Coca Cola adalah Kotamadya Pekanbaru dan sekitarnya, Bangkinang-Rantau Berangin, Ujung Batu-Pasir Pangaraian, Lipat Kain-Logas, Minas, Kijang Mati-Kerinci, Siak Buatan, Pantai Cermin, Kasikan dan Perawang. Dan diantara daerah pemasaran tersebut, Kotamadya Pekanbaru dan sekitarnya adalah daerah pemasaran yang cukup potensial.

Semakin luas daerah pemasaran yang dimiliki maka semakin komplek permasalahan yang dihadapi, baik itu permasalahan armada transportasi, ketepatan pengiriman dan penerimaan produk, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Gambaran Umum Responden

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebar kuisioner kepada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk Coca Cola di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Kuisioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen mengenai Display produk Coca Cola dan yang kedua adalah tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Coca Cola.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan konsumen menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, status.

Adapun data yang penulis peroleh adalah sebagai berikut :

Tabel V.1 : Data Responden Menurut Usia

| Usia Responden | Jumlah | % |
|-----------------------|---------------|------------|
| 15-19 tahun | 21 | 21 |
| 20-24 tahun | 44 | 44 |
| 25-29 tahun | 20 | 20 |
| 30-34 tahun | 9 | 9 |
| Lebih dari 35 tahun | 6 | 6 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 44 orang responden adalah berusia 20-24 tahun (44%), 21 orang responden adalah berusia 15-19 tahun (21%), 20 orang responden adalah berusia 25-29 tahun (20%), 9 orang responden adalah berusia 30-34 tahun (9%), 6 orang responden adalah berusia lebih dari 35 tahun (6%).

Tabel V.2 : Data Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | % |
|---------------|------------|------------|
| Pria | 57 | 57 |
| Wanita | 43 | 43 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 57 orang responden adalah berjenis kelamin pria (57%), 43 orang responden adalah berjenis kelamin wanita (43%).

Tabel V.3 : Data Responden Menurut Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | % |
|-------------------|------------|------------|
| PNS/TNI | 9 | 9 |
| Karyawan Swasta | 10 | 10 |
| Wiraswasta | 8 | 8 |
| Kaum Profesi | 18 | 18 |
| Mahasiswa/Pelajar | 46 | 46 |
| IRT | 9 | 9 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 46 orang responden adalah mahasiswa/pelajar (46%), 18 orang responden adalah kaum profesi (18%), 10 orang responden adalah karyawan swasta (10%), 9 orang responden adalah IRT dan PNS/TNI (9%), 8 orang responden adalah wiraswasta (8%).

Tabel V.4 : Data Responden Menurut Status Pernikahan

| Status | Jumlah | % |
|---------------|------------|------------|
| Belum Menikah | 64 | 64 |
| Menikah | 36 | 36 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 64 orang responden berstatus belum menikah (64%), 36 orang responden berstatus menikah (36 %).

V.2 Pernyataan Konsumen Mengenai Display Produk Coca Cola

Display merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kuisioner yang disebarluaskan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap Display.

Dibawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan mengidentifikasi Display yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel V.5 : Data Pernyataan Mengenai Penempatan Produk Sesuai Dengan Kelompoknya

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 79 | 79 |
| S | 15 | 15 |
| KS | 6 | 6 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 79 orang (79%), menyatakan setuju berjumlah 15 orang (15%). Yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang (6%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa penempatan produk sesuai dengan kelompoknya.

Tabel V.6 : Data Pernyataan Mengenai Tata Letak Produk Memudahkan Konsumen Memilih

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 68 | 68 |
| S | 24 | 24 |
| KS | 8 | 8 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 68 orang (68%), menyatakan setuju berjumlah 24 orang (24%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 orang (8%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan tata letak produk Coca Cola mempermudah konsumen untuk memilih.

Tabel V.7 : Data Pernyataan Mengenai Lemari Pendingin Lebih Baik Di Dekat Pintu Masuk Toko

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 65 | 65 |
| S | 25 | 25 |
| KS | 8 | 8 |
| TS | 2 | 2 |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 65 orang (65%), yang menyatakan setuju berjumlah 25 orang (25%). Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 orang (8%) dan menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika lemari pendingin lebih baik diletakkan di dekat pintu masuk toko

Tabel V.8 : Data Pernyataan Mengenai Lemari pendingin Lebih Baik Memiliki Pintu Kaca

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 81 | 81 |
| S | 16 | 16 |
| KS | 3 | 3 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 81 orang (81%), menyatakan setuju berjumlah 16 orang (16%). Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 3 orang (3%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju jika lemari pendingin lebih baik memiliki pintu kaca.

Tabel V.9 : Data Pernyataan Mengenai Pengaturan Produk Coca Cola Menarik Minat Beli

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 79 | 79 |
| S | 12 | 12 |
| KS | 9 | 9 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 79 orang (79%), yang menyatakan setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 orang (9%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa pengaturan produk Coca Cola menarik minat beli konsumen.

Uraian dan tabel 5.5 sampai 5.9 (variable X) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan display. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas Display itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai

1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai Display. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} p &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.10 : Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Display

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total | Rata-rata | Kesimpulan |
|---|----|----|----|----|-----|-------|-----------|-------------|
| Penempatan setiap produk pada lemari pendingin sesuai dengan kelompok produknya | 79 | 15 | 6 | - | - | 473 | 4,73 | Sangat Baik |
| Tata letak produk pada lemari pendingin memudahkan konsumen untuk memilih produk | 68 | 24 | 8 | - | - | 460 | 4,6 | Sangat Baik |
| Lemari pendingin yang dipakai lebih baik yang memiliki kaca dipintu lemari agar memudahkan Anda melihat isi dalam lemari | 81 | 16 | 3 | - | - | 478 | 4,78 | Sangat Baik |
| Lemari pendingin yang di tempatkan di dekat pintu masuk toko lebih baik daripada yang di tempatkan jauh dari pintu masuk toko | 65 | 25 | 8 | 2 | - | 453 | 4,53 | Sangat Baik |
| Pengaturan produk coca cola pada lemari pendingin menarik minat beli Anda | 79 | 12 | 9 | - | - | 470 | 4,7 | Sangat Baik |
| Σ Rata-rata X | | | | | | 2334 | 23,34 | |
| Rata-rata X | | | | | | 466,8 | 4,668 | Sangat Baik |

Sumber : Data Olahan

Jadi, dilihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap display dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,668 berada pada interval 4,20-5,00.

V.3 Pernyataan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

Seperti hipotesis yang diambil penulis yaitu Display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka untuk membuktikannya dengan cara statistik diperlukan data hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasikan keputusan pembelian konsumen berdasarkan display. Pada bagian ini penulis akan menyajikan dan membahas mengenai pernyataan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Coca Cola di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Tabel V.11 : Data Pernyataan Mengenai Membeli Karena Kesadaran Akan Kebutuhan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 80 | 80 |
| S | 15 | 15 |
| KS | 5 | 5 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 80 orang (80%), yang menyatakan setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 5 orang (5%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju membeli produk Coca Cola karena kesadaran akan kebutuhan.

Tabel V.12 : Data Pernyataan Tentang Memilih Jenis Produk Sesuai Dengan Kebutuhan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 77 | 77 |
| S | 18 | 18 |
| KS | 5 | 5 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 77 orang (77%), yang menyatakan setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 5 orang (5%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju untuk memilih jenis produk sesuai dengan kebutuhan.

Tabel V.13 : Data Pernyataan Tentang Ketertarikan Untuk Mencoba Produk

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 68 | 68 |
| S | 20 | 20 |
| KS | 10 | 10 |
| TS | 2 | 2 |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 68 orang (68%), menyatakan setuju berjumlah 20 orang (20%), menyatakan kurang setuju berjumlah 10 orang (10%), menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwasanya mereka membeli produk karena ketertarikan untuk mencoba produk.

Tabel V.14 : Data Pernyataan Tentang Puas Terhadap Produk Setelah Mengkonsumsi

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|------------|------------|
| SS | 69 | 69 |
| S | 18 | 18 |
| KS | 12 | 12 |
| TS | 1 | 1 |
| STS | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 69 orang (69%), menyatakan setuju berjumlah 18 orang (18%), menyatakan kurang setuju berjumlah 12 orang (12%), menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju puas terhadap produk setelah mengkonsumsi.

Uraian dan tabel 5.11 sampai 5.14 (variable Y) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas keputusan pembelian berdasarkan display itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang sesuai untuk menyimpulkan pasti tidaknya keputusan pembelian berdasarkan display. Kelas dengan interval tertentu yang dimaksud adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai Display. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana :

P : panjang kelas interval

Rentang : data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} p &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.15 : Data Analisis Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total | Rata-rata | Kesimpulan |
|--|----|----|----|----|-----|-------|-----------|-------------|
| Anda memilih membeli produk Coca-Cola karena kesadaran akan kebutuhan terhadap produk tersebut | 80 | 15 | 5 | - | - | 475 | 4,75 | Sangat Baik |
| Anda dapat memilih jenis produk Coca Cola yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda | 77 | 18 | 5 | - | - | 472 | 4,72 | Sangat Baik |
| Pertama Anda membeli produk Coca-Cola karena tertarik mencoba produknya | 68 | 20 | 10 | 2 | - | 454 | 4,54 | Sangat Baik |
| Anda merasa puas terhadap produk Coca-Cola setelah mengkonsumsinya | 69 | 18 | 12 | 1 | - | 455 | 4,55 | Sangat Baik |
| Σ Rata-rata X | | | | | | 1856 | 18,56 | |
| Rata-rata X | | | | | | 464 | 4,64 | Sangat Baik |

Sumber : Data Olahan

Jadi, dilihat dari tabel di atas, nilai rata-rata untuk keputusan pembelian berdasarkan display yang diindikasikan oleh keempat variable operasional adalah 4,64 berada pada kelas 4,20-5,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden akan sangat setuju untuk membeli produk Coca Cola apabila display baik atau sesuai dengan keempat pernyataan yang diberikan.

V.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari uji validitas dan reliabilitas didapat hasil sebagai berikut :

Tabel V.16 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Display

| Variabel | Nilai hasil | Kesimpulan |
|-----------|-------------|------------|
| Display 1 | 0,335 | Valid |
| Display 2 | 0,487 | Valid |
| Display 3 | 0,481 | Valid |
| Display 4 | 0,444 | Valid |
| Display 5 | 0,453 | Valid |

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pernyataan dalam variabel display bahwa kelima butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Keputusan Pembelian

| Variabel | Nilai hasil | Kesimpulan |
|-----------------------|-------------|------------|
| Keputusan Pembelian 1 | 0,312 | Valid |
| Keputusan Pembelian 2 | 0,442 | Valid |
| Keputusan Pembelian 3 | 0,340 | Valid |
| Keputusan Pembelian 4 | 0,506 | Valid |

Sumber : Data Olahan

Dari keempat pernyataan dalam variabel keputusan pembelian bahwa keempat butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

Tabel V.18 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner Seluruh Variabel

| Keterangan | Butir Pernyataan | Yang Dipertahankan | Alpha |
|-------------------------|------------------|--------------------|-------|
| Display (X) | 5 | 5 | 0,681 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 4 | 4 | 0,619 |

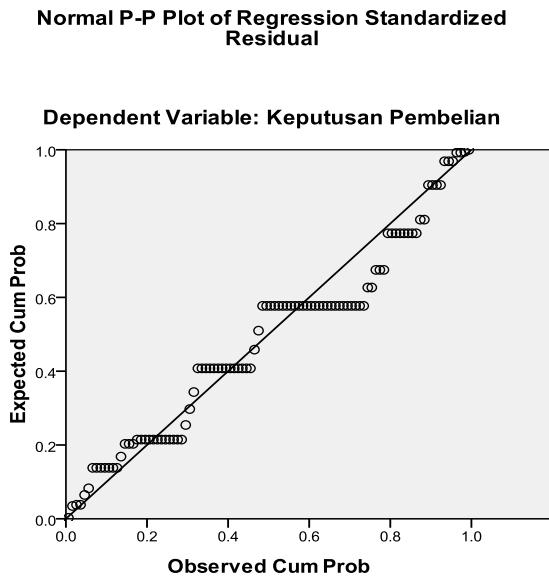
Sumber : Data Olahan

Pada variabel display nilai alpha sebesar $0,681 > 0,60$ dan pada variabel keputusan pembelian nilai alpha sebesar $0,619 > 0,60$. Ini berarti setiap butir pernyataan untuk mengukur kedua variabel adalah reliabel.

V.5 Uji Normalitas Data

Alat diagnosis yang digunakan peneliti dalam pengujian normalitas data adalah *normal probability plot*. Tujuannya menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependennya maupun independen memiliki distribusi normal maupun mendekati normal.

Gambar V.19 : P-P Plot Normalitas



Sumber : Data Olahan

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik normal probilitas plot, dasar pengambilan keputusan adalah data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari gambar di atas dapat diketahui adanya hubungan antara variabel X dan Y dimana model regresi asumsi normalitas penyebaran datanya rata-rata memenuhi disekitar garis diagonal.

V.6 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu display (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dipakai teknik analisis data Regresi Linear Sederhana.

Tabel V.20 : Koefisien Regresi Tentang Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | t | sig |
|--|-------------------|---------------|--------|-------|
| Display (X) | 0,707 | 0,062 | 11,442 | 0,000 |
| Constanta (a) | 1,416 | 0,289 | 4,903 | 0,000 |
| Adjsf. R Square = 0,568 R. Square = 0,572 | | | | |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear sederhana berikut :

$$Y = 1,416 + 0,707X$$

Penjelasan :

Setiap peningkatan display sebesar 1, maka dapat menambah peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,707.

V.7 Uji t (t test)

Uji t dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus dicari dari nilai t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah:

$$degree\ of\ freedom\ (df) = n-2$$

$$= 100-2$$

$$= 98$$

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{tabel}(\alpha ; df) = t_{tabel}(0.05; 98)$

$$\frac{98 - 60}{120 - 98} = \frac{x - 1,671}{1,658 - x}$$

$$\frac{38}{22} = \frac{x - 1,671}{1,658 - x}$$

$$63,004 - 38x = 22x - 36,762$$

$$60x = 99,766$$

$$x = t_{tabel} = 1,663$$

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel di bawah ini :

Tabel V.21 : Koefisien Regresi Variabel bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

| Variabel | Beta | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig |
|-------------|-------|--------------|-------------|-------|
| Display (X) | 0,707 | 11,442 | 1,663 | 0,000 |

Sumber : Data Olahan

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = 98 pada tabel diperoleh nilai t sebesar 1,663. Dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa pengaruh variabel bebas, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Display (X)

Nilai t_{hitung} X 11,442 dan nilai t_{tabel} 1,663. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh display yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. .

V.8 Pembahasan Hasil Penelitian

V.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Untuk uji Validitas, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menghasilkan nilai korelasi antara 0,335 sampai dengan 0,487 untuk variabel display, dan untuk variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai korelasi antara 0,312 sampai dengan 0,506. Artinya instrumen dinyatakan valid karena dari kesemua hasil nilai lebih dari nilai 0,3 yang ditetapkan.

B. Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, hasil dari keseluruhan variabel dapat diketahui untuk variabel display nilai alpha sebesar 0,681, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian nilai alpha sebesar 0,619. Artinya instrumen yang dipakai reliabel karena lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

V.8.2 Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui nilai R.Square sebesar 57,2% keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru dipengaruhi oleh display (pajangan), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.

V.8.3 Uji t

Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga faktor display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru terbukti kebenarannya karena variabel display memiliki t_{hitung} sebesar 11,442.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu permasalahan tentang keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa hasil yang didapat lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas (0,3) dan reliabilitas (0,6)) maka dapat dikatakan datanya valid dan instrumennya reliabel.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa 57,2% keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru dipengaruhi oleh display (pajangan), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.
3. Selanjutnya dilakukan uji t ini adalah hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun t_{hitung} dari variable X adalah sebesar 11,442 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh display yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, terbukti bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru adalah display

VI.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Dengan diketahuinya display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru, maka dengan demikian variabel display tersebut dapat dikembangkan dengan sebaik mungkin oleh PT.Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
2. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan display yang ditampilkan, makasebaiknya perusahaan melakukan pengembangan terhadap display yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal. 2002. *Manajemen Kontemporer*. Jakarta: Harvindo.
- Azwar, Saifuddin. 2009 *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- _____, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- _____, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer*. Andy Offset. Yogyakarta
- Fuad Mas'ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hair Lamb, Mc Daniel. 2004. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Imam Ghazali, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium satu. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid satu. edisi 11. PT. INDEKS. Jakarta: Alih bahasa oleh Benyamin Molan
- Ma'ruf, Hendry. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Nachrowi, D dan Usman, Hardius. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta

Putri, 2008. *Evaluasi Penataan atau Display Produk*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. www.putrinet.com

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: AMUS

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen bisnis ritel*. edisi 1. yogyakarta: ANDI

Sule, Erni Tinawati & Saefullah, Kurniawan. 2008. *Pengantar Manajemen*.edisi pertama. Kencana Prenada Medi Group. Jakarta

Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*.Liberty. Yogyakarta

www.google.com /analisis pengaruh display terhadap keputusan pembelian

Lampiran 1 : Pernyataan Kuisoner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA COLA
AMATIL INDONESIA DI KECAMATAN TAMPAK,
PEKANBARU**

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon diberi tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu anggap paling sesuai. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan Anda.
4. Setelah selesai mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima Kasih atas partisipasi Anda.

B. Identitas Responden

Nama Responden :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : (1) Pria (2) Wanita

Pekerjaan :

Status :

C. Kuisoner

| A. DISPLAY (X) | Skala Ukur | | | | |
|---|-------------------|----------|-----------|-----------|------------|
| | SS | S | KS | TS | STS |
| Penempatan setiap produk pada lemari pendingin sesuai dengan kelompok produknya | | | | | |
| Tata letak produk pada lemari pendingin memudahkan konsumen untuk memilih produk | | | | | |
| Lemari pendingin yang dipakai lebih baik yang memiliki kaca dipintu lemari agar memudahkan Anda melihat isi dalam lemari | | | | | |
| Lemari pendingin yang di tempatkan di dekat pintu masuk toko lebih baik daripada yang di tempatkan jauh dari pintu masuk toko | | | | | |
| Pengaturan produk coca cola pada lemari pendingin menarik minat beli Anda | | | | | |
| B. KEPUTUSAN PEMBELIAN | Skala Ukur | | | | |
| | SS | S | KS | TS | STS |
| Anda memilih membeli produk Coca-Cola karena kesadaran akan kebutuhan terhadap produk tersebut | | | | | |
| Anda dapat memilih jenis produk Coca Cola yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda | | | | | |
| Pertama Anda membeli produk Coca-Cola karena tertarik mencoba produknya | | | | | |
| Anda merasa puas terhadap produk Coca-Cola setelah mengkonsumsinya | | | | | |

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Pernyataan

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Lampiran 3 : Hasil Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | Display ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .756 ^a | .572 | .568 | .2539 |

a. Predictors: (Constant), Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.440 | 1 | 8.440 | 130.927 | .000 ^a |
| | Residual | 6.317 | 98 | .064 | | |
| | Total | 14.757 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.416 | .289 | | 4.903 | .000 |
| | Display | .707 | .062 | .756 | 11.442 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas Display

Reliability

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases Valid | 100 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .681 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------|------|----------------|-----|
| Display I | 4.73 | .566 | 100 |
| Display II | 4.64 | .628 | 100 |
| Display III | 4.71 | .518 | 100 |
| Display IV | 4.52 | .731 | 100 |
| Display V | 4.68 | .649 | 100 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Display I | 18.55 | 3.260 | .335 | .671 |
| Display II | 18.64 | 2.839 | .487 | .607 |
| Display III | 18.57 | 3.116 | .481 | .618 |
| Display IV | 18.76 | 2.669 | .444 | .631 |
| Display V | 18.60 | 2.848 | .453 | .623 |

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases Valid | 100 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .619 | 4 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|------|----------------|-----|
| Keputusan Pembelian I | 4.73 | .548 | 100 |
| Keputusan Pembelian II | 4.72 | .570 | 100 |
| Keputusan Pembelian III | 4.71 | .518 | 100 |
| Keputusan Pembelian IV | 4.67 | .620 | 100 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan Pembelian I | 14.10 | 1.646 | .312 | .609 |
| Keputusan Pembelian II | 14.11 | 1.452 | .442 | .515 |
| Keputusan Pembelian III | 14.12 | 1.662 | .340 | .589 |
| Keputusan Pembelian IV | 14.16 | 1.287 | .506 | .459 |

BIOGRAFI



EKO MUSYAFRIADI, lahir di kota Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis tanggal 29 Mei 1990, putra pertama dari empat bersaudara, pasangan Wakid Suryadi dengan Anik Musrifah. Pendidikan Dasar diawali di kota kelahiran sendiri yaitu SDN 068 Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis dari tahun 1996 sampai tahun 2002. Dan melanjutkan ke tingkat SLTP N 03 Mandau, Duri dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005. Lalu melanjutkan sekolah ke luar kota, tepatnya berada jauh dari kota kelahiran yaitu di MAN PACITAN, Jawa Timur dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2008. Kemudian kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi dengan predikat sangat memuaskan.

Penelitian skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh display (pajangan) terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru“.