

**PENGARUH *DISPLAY CONTES* TOP KOPI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WINGS
SURYA DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

Nama : IVAN SETIAWAN

NIM : 4514012013



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *Display Contes* Top Kopi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.**

Nama Mahasiswa : Ivan Setiawan

Stambuk/NIM : 451 401 2013

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Chahyono, SE., M.SI


Dr. Miah Said, SE., M.SI

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen



Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.SI., SH., MH 
Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.SI

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ivan Setiawan
NIM : 4514012013
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh *Display Contes* Top Kopi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan adalah asli karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 01 / 09 / 2018

Mahasiswa yang bersangkutan

Ivan Setiawan



ABSTRAK

Ivan, 2018. Pengaruh *Display Contes* Top Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Wings Surya di Surabaya. Dibimbing oleh Dr. Chahyono, SE., MSI selaku pembimbing I dan Miah Said, SE., MSI selaku pembimbing II

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian sebelum berjalan kegiatan promosi *display contes*. Metode dalam penelitian adalah kuantitatif, sehingga diharapkan hasilnya dapat menjelaskan hubungan antara teori dengan fenomena yang terjadi melalui proses pengukuran data berdasarkan survei di lapangan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Objek Responden penelitian ini adalah konsumen PT Wings Surya di Surabaya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan langsung yang dilakukan dalam usaha memperoleh maupun menentukan produk dan jasa, umumnya bermula pada pengenalan kebutuhan, kemudian berlanjut pada pencarian informasi, berkembang ke dalam evaluasi alternative, sehingga berakhir pada keputusan membeli suatu barang yang disertai dengan perubahan perilaku pasca membeli. *Display contes* dilakukan untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen dengan memperlihatkan produk secara masif sehingga dapat mengarahkan konsumen dari tidak tertarik menjadi tertarik, kemudian mencari informasi dan berakhir pada keputusan pembelian. *Display contes* merupakan salah satu strategi PT Wings Surya di Surabaya dalam usaha memperoleh keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan meliputi *attention, interest, desire*.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *display contes* dengan variabel *attention* dan *desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun untuk variabel *interest* kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Display Contes, Attention, Interest, Desire*, Keputusan Pembelian, Wings Surya, Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Ivan, 2018. Effect Of Display Contes Top Coffee On Purchasing Decisions At PT Wings Surya In Surabaya. Guided by Dr. Cahyono, SE., MSI as mentors I and Miah Said, SE., MSI as mentors II.

The purpose of this study was to analyze the display of the Sales Contest for purchasing decisions at PT Wings Surya in Surabaya. The formulation of the problem in this study relates to a decrease in results before the screen promotion activities. The methods in this study are quantitative, which is expected to explain the relationship between theory and phenomena that occur through measurement of data based on surveys. Analysis tools that are multiple linear regression. Objects Respondents of this study were consumers of PT Wings Surya in Surabaya.

The purchase decision is part of consumer behavior which consists of actions taken in the business carried out and determined, and usually, which starts at tasks, then seeks information, develops into alternative evaluations, results in decisions that are relevant to after buying. Display contes are made to communicate products to consumers by using products in bulk, then search for information and end on purchasing decisions. Display contest is one of the strategies of PT. Wings Surya in Surabaya in an effort to produce purchasing decisions on products offered, attention, interests, desires.

The results of the analysis in this study indicate display contes there is a relationship with variables of positive and significant attention and desire to purchase decisions, but for variables of significant interest in purchasing decisions.

Keywords: Display Contes, Attention, Interest, Desire, Purchase Decision, PT Wings Surya, Multiple Linear Regression Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmad yang dikaruniakan-Nya, sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “Pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama – pertama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., MSI., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abu Bakar, SE., MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
4. Ibu Indrayani Nur, S.pd., SE., MSI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
5. Kepada Bapak Dr. Cahyono, SE., MSI dan Ibu Miah Said, SE., MSI selaku dosen pembimbing I dan II atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.
6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah.

Beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan administrasi.

7. Bapak Soebianto selaku Regional Manager PT Wings Surya beserta seluruh jajaran karyawan yang telah memberikan bantuan selama penulis mengadakan penelitian di perusahaan tersebut.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan – kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala di sisi Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Makassar , 01 / 09 / 2018

Penulis

IVAN SETIAWAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori.....	5
2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran.....	5
2.1.2 Hukum Pareto	7
2.1.3 Industri <i>Fast Moving Consumer Goods</i>	8
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.5 Promosi.....	10
2.1.6 <i>Brand Image</i>	12
2.1.7 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.8 <i>Display Contes</i>	13
2.1.9 Keputusan Pembelian	18
2.2 Kerangka Pikir	22
2.3 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Daerah Penelitian.....	24
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	24
3.2.1 Jenis Data.....	24

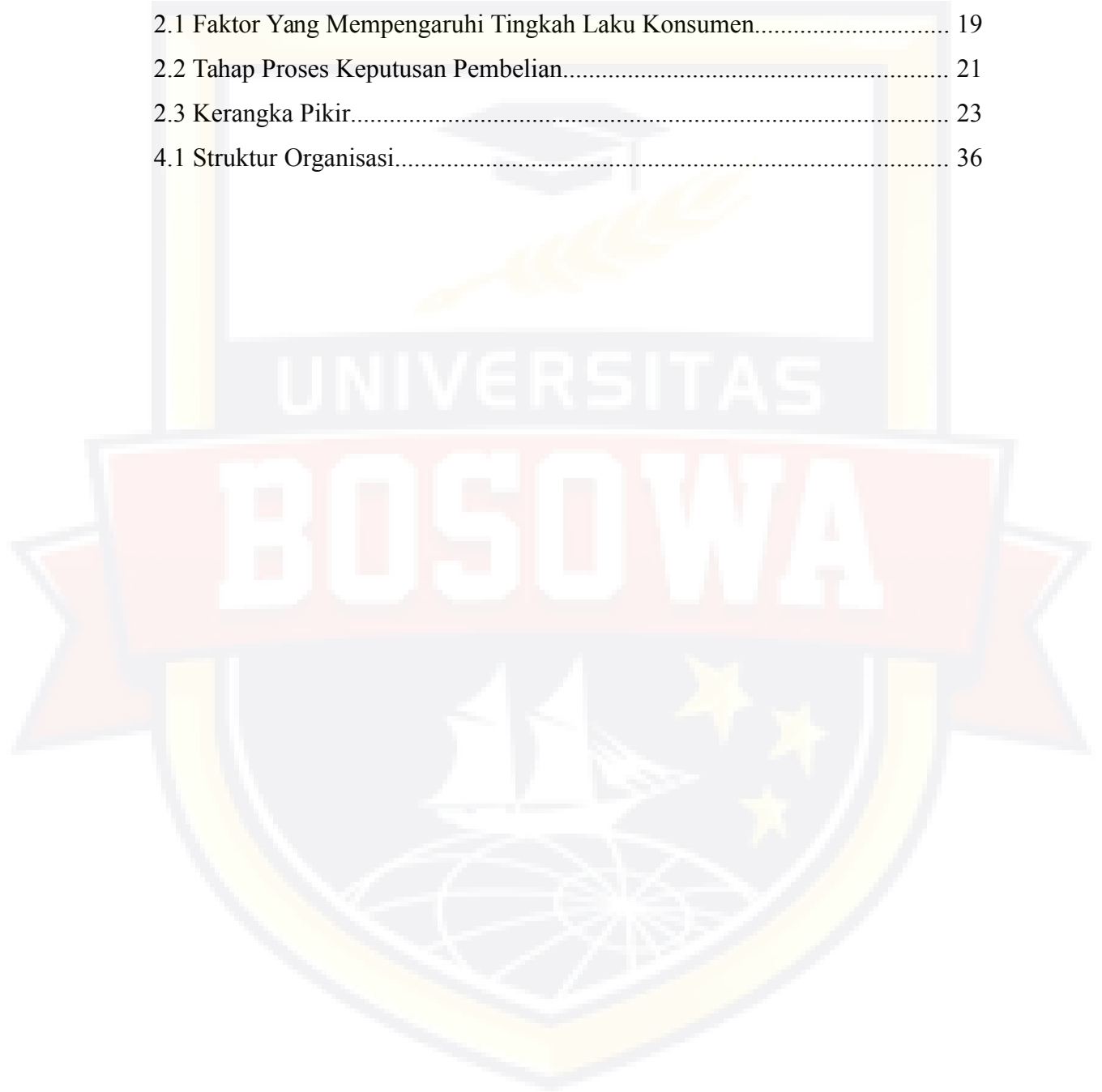
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4	Metode Analisis.....	26
3.4.1	Pengujian Hipotesis.....	27
3.5	Definisi Operasional.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		
4.1	Gambaran Umum PT Wings Surya.....	33
4.1.1	Sejarah PT Wings Surya.....	33
4.1.2	Visi dan Misi PT Wings Surya.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi.....	36
4.2	Analisis dan Deskripsi Data.....	41
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	41
4.2.2	Penentuan <i>Range</i>	44
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Attention</i>	45
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Interest</i>	46
4.2.5	Analisis Deskriptif <i>Desire</i>	46
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.3	Analisis Data.....	48
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.3.2	Koefisien Determinasi.....	50
4.4	Uji Hipotesis.....	51
4.4.1	Uji <i>Validitas</i>	51
4.4.2	Uji <i>Reliabilitas</i>	52
4.4.3	Uji F (Simultan).....	53
4.4.4	Uji T (Parsial).....	54
4.5	Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	19
2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Kerangka Pikir.....	23
4.1 Struktur Organisasi.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Konsep Penjualan, Pemasaran, Pemasaran baru.....	6
4.1 Penjualan Produk Top Kopi.....	35
4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.4 Data Responden Berdasarkan Motif.....	43
4.5 Tanggapan Terhadap Indikator <i>Attention</i>	45
4.6 Tanggapan Terhadap Indikator <i>Interest</i>	46
4.7 Tanggapan Terhadap Indikator <i>Desire</i>	47
4.8 Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.9 Hasil Regresi Linear Berganda.....	49
4.10 Koefisien Determinasi.....	50
4.11 Hasil Uji Validitas.....	52
4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.13 Uji Simultan (Uji F).....	53
4.14 Uji Parsial (Uji t).....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, disatu sisi dapat memberikan peluang bagi perusahaan namun disisi lain merupakan tantangan besar bagi perusahaan. Apabila dilihat dari sudut pandang secara umum, globalisasi dapat memperbanyak pilihan konsumen terkait produk, harga, kualitas, *packaging*. Namun bila dilihat dari sudut pandang perusahaan, globalisasi semakin memperketat persaingan antar perusahaan terkait strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun mendapatkan konsumen baru.

Hal ini dapat kita observasi dalam kehidupan sehari – hari melalui munculnya berbagai fenomena persaingan dipasar terkait strategi perusahaan antara lain persaingan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, program edukasi konsumen dan tidak sedikit juga yang bersaing dalam program promosi perdanganan seperti *display regular* yang berorientasi mendapatkan insentif hingga *display contes* yang berorientasi pada kreativitas dengan mengejar insentif dan hadiah utama.

Selain itu *display contes* merupakan bagian dari promosi *below the line*, dimana *below the line* merupakan segala aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail* dengan tujuan merangkul konsumen agar *aware* terhadap produk yang kita pasarkan sehingga dapat terjadi interaksi dan komunikasi yang *intense* antara *brand* yang kita pasarkan dengan konsumen.

Display contes dilakukan untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen dengan memperlihatkan produk secara masif sehingga mengarahkan konsumen dari yang tidak tertarik menjadi tertarik, kemudian mencari informasi dan berakhir pada keputusan pembelian. *Display contes* merupakan salah satu strategi PT Wings Surya di Surabaya dalam usaha memperoleh keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Display contes* yang baik akan mendatangkan *Attention*, *Interest*, *Desire* dan berakhir pada *Action*.

Attention, *interest*, *desire* dalam *display contes* merupakan salah satu aset perusahaan dalam menghadapi tantangan di era globalisasi karena seiring dengan berkembangnya jaman akan berkembang juga daya cipta produk. Pada akhirnya hal ini akan membuat perusahaan harus memperkuat interaksi *brand* terhadap konsumen yang melahirkan *awareness*. *Awareness* ini membuat *brand* yang dipasarkan tetap memiliki ruang di hati konsumen serta penentu langkah selanjutnya terkait pengembangan produk.

Display contes sering juga disebut dengan istilah “*The Sillent Salesman*” karena meskipun pajangan tidak dapat mengeluarkan suara namun pajangan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen melalui daya tarik penglihatan langsung yang menarik perhatian maupun menstimulus minat konsumen untuk menanyakan perihal pajangan yang dilakukan secara masif kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian barang itu sendiri dan perubahan perilaku pasca membeli.

Action merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut Kotler (2006:129), faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu cultural, sosial, personal, psychological dimana salah satu faktor memberikan pengaruh lebih besar dari factor lain.

Keputusan pembelian merupakan tindakan langsung yang dilakukan dalam usaha memperoleh maupun menentukan produk dan jasa, bermula pada pengenalan kebutuhan, berlanjut pada pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternative, sehingga berakhir pada keputusan membeli suatu barang yang disertai dengan perubahan perilaku pasca membeli.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengambil judul : “Pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dianalisa yaitu: “Bagaimana pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya? .”

1.3 Tujuan Penelitian

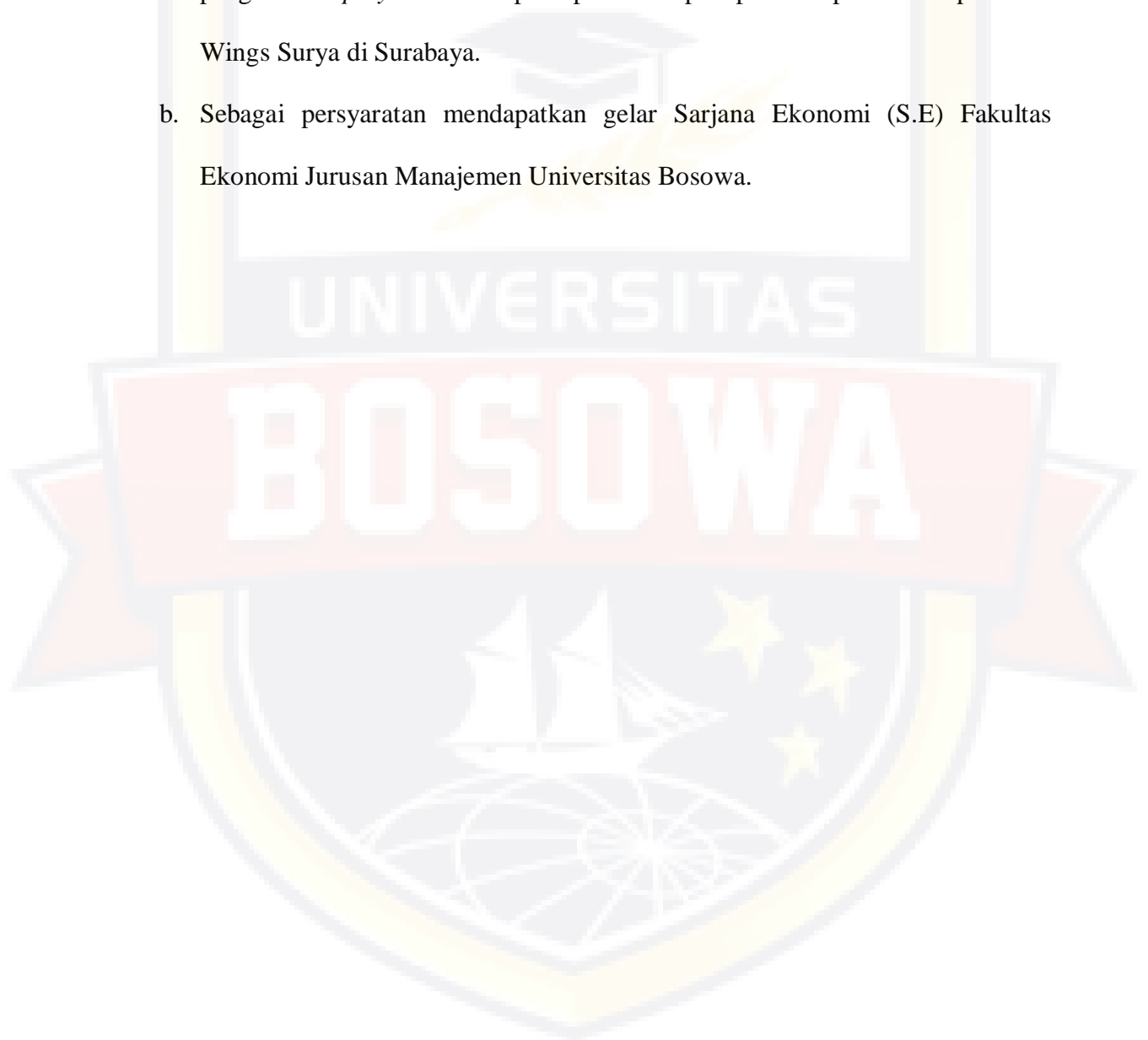
Berdasarkan uraian sebelumnya, maka adapun tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.
- b. Untuk menganalisa pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka adapun manfaat penelitian yaitu :

- a. Sebagai referensi bagi pembaca dan pertimbangan bagi perusahaan terkait pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.
- b. Sebagai persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun relationship yang kuat dengan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014) mengatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai produk maupun jasa serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pembentukan terhadap kebutuhan konsumen dimana dalam penelitian ini berkaitan dengan kebutuhan kopi yang dibentuk melalui proses komunikasi dengan menawarkan produk Top Kopi sehingga konsumen tersebut bersedia melakukan pertukaran produk dengan nilai yang mereka miliki dan membentuk hubungan relasi yang kuat dalam usaha mencapai *profit* bersama yang berkesinambungan.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) konsep *marketing* adalah sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

Menurut Lupiyo Adi (2013) konsep pemasaran ialah “Suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta *control* program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan konsumen untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

Menurut Danang Sunyoto (2013) konsep pemasaran merupakan “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Tabel 2.1
KONSEP PENJUALAN, PEMASARAN, PEMASARAN BARU

Konsep Dasar	Pusat Perhatian	Prosedur & Alat	Hasil Akhir
Penjualan	Produk	Penjualan & promosi	Laba penjualan
Pemasaran	Kebutuhan	Pemasaran terpadu	Laba kepuasan pembeli
Pemasaran Baru	Lingkungan	Manajemen strategis	<i>Stakeholders benefit</i>

Sumber: Danang Sunyoto (2013: 194)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran bukan lagi berorientasi produk melainkan berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan lingkungan untuk mencapai *stakeholders benefit* yang efektif dan efisien.

Maka konsep pemasaran yang berkaitan dalam penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, dimana pemasaran produk Top Kopi bukan sekedar mendistribusikan barang namun melalui *display contest* dapat menguntungkan *stakeholder benefit* baik bagi perusahaan dengan tercipta dan terdistribusinya produk maupun pihak lain yang terkait dalam proses penciptaan dan distribusi barang serta proses pemajangan yang massif untuk mempengaruhi perilaku konsumen hingga memperoleh keputusan pembelian .

2.1.2 Hukum Pareto

Menurut Vilfredo Pareto (1923) pakar ekonomi Italia yang berfokus pada penelitian tentang tujuan manajemen yaitu efektif dan efisien menyatakan bahwa :

“Untuk mencapai tujuan manajemen yang efektif dan efisien maka dari banyak kejadian, sekitar 80% daripada efeknya disebabkan oleh 20% daripada penyebabnya. Pendapatnya ini berdasar pada pengamatan di tahun 1906 bahwa 80% pendapatan di Italia dimiliki oleh 20% dari jumlah populasi”.

Banyak yang menentang teori ini meskipun demikian pada kenyataannya fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis semakin memperkuat teori ini, berikut gabungan pernyataan terkait dengan fenomena dalam dunia bisnis yang semakin memperkuat teori ini :

1. “Manager bidang FMCG berpendapat bahwa dari 100% jumlah produk, hanya 20% produk yang sering terjual dan dari 20% produk yang sering terjual tersebut menyumbang 80% total pendapatan.
2. Mengevaluasi *average market share* dari 100% jumlah customer, hanya 20% jumlah *customer* yang *active* melakukan transaksi dalam skala besar dan uniknya dari 20% transaksi tersebut berkontribusi 80% di total *revenue*.
3. *Brand Advertising Consultan* berpendapat dari 100% aktivitas promosi. Rata – rata 80% konsumen menunjuk satu sampai dua aktivitas promosi yang mewakili 20 % dari usaha keseluruhan promosi yang dilakukan”.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hasil yang diperoleh ditentukan oleh sebagian kecil usaha, begitu juga sebagian besar masalah mayoritas berasal dari sebagian kecil masalah, dari keseluruhan aktivitas promosi yang dilakukan rata – rata hanya sebagian kecil yang berdampak positif.

Penerapan hukum pareto dalam penelitian ini yaitu sebagian besar keputusan pembelian disebabkan oleh sebagian kecil usaha yang dilakukan, begitu juga sebagian besar penurunan keputusan pembelian disebabkan oleh sebagian kecil usaha yang tidak dilakukan. Dengan demikian jangan memandang rendah usaha kecil karena pada akhirnya hal tersebut akan berkontribusi besar bila waktunya telah datang.

2.1.3 Industri Fast Moving Consumer Goods

Menurut Christina Ariadne (2017) yang di kutip dalam buku teknik mengelola produk dan merek, Industri *fast moving consumer good* adalah “Industri dari barang yang paling sering dibeli konsumen di warung atau toko serba ada. Baik itu modern market maupun tradisional market yang meliputi kopi, minyak goreng, makanan ringan, kecap, mie *instan*, teh, barang kebutuhan rumah tangga dan perawatan tubuh”.

Menurut Cindy Sundari (2014) Industri *fast moving consumer good* adalah industri produk yang memiliki perputaran modal dengan cepat, dan biaya *relative* rendah dengan karakteristik barang yang dihasilkan memiliki masa simpan yang *relative* singkat karena sifatnya cepat rusak meliputi makan ringan, sabun mandi, *detergent*, pasta gigi, kosmetik, minuman dalam kemasan.

Menurut Ahmad Uzril (2017) Industri *fast moving consumer good* adalah industri dari produk yang memiliki masa penggunaan dan penjualan *relative*

cepat. Produk produk ini bisa berupa makanan maupun tidak meliputi tisu toilet, makanan ringan, *detergent*, sabun dan lain lain.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep industri *fast moving consumer goods* berada pada persaingan ketat dengan menawarkan komoditas barang yang dapat di jumpai di toko terdekat maupun di warung, dimana Top Kopi merupakan bagian dari produk industri *fast moving consumer goods* sehingga komoditas ini mudah di jumpai di toko terdekat maupun di warung.

Dalam penelitian ini *display contes* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran secara non verbal dengan proses memajang produk Top Kopi secara massif yang mana Top Kopi itu sendiri termasuk dalam jenis barang industri *fast move consumer goods*.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut George C. Homans yang dikutip Ambar (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan :

“Interaksi antar individu yang dipertahankan melalui penguatan akan hal-hal yang bermanfaat dari berbagai kegiatan alternatif. Dimana, orang belajar untuk mengharapkan perilaku tertentu sebagai respon terhadap tindakan mereka sendiri dan sebagai gantinya adalah kasih sayang hingga hormat kepada orang tersebut dengan menghargai dan memperkuat perilaku itu. Dengan demikian, pertukaran barang dan jasa untuk uang hanyalah bagian dari proses pertukaran sosial yang jauh lebih luas dan lebih dalam”.

Menurut Hidayat (2018) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk yang mereka jual.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Sandy (2017) komunikasi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang berorientasi pada *stakeholder benefit* ini perlu diperhatikan karena dengan adanya persaingan ketat dalam penjualan kopi, maka usaha strategi komunikasi pemasaran melalui *display contes* merupakan bagian dari cara untuk melakukan diferensiasi produk yang ditawarkan di pasar.

2.1.5 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen menggunakan bauran promosi yang terdiri dari elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) bauran promosi merupakan kombinasi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai kepada konsumen serta membentuk hubungan relasi dengan konsumen secara persuasive meliputi :

a. “*Sales Promotion* (promosi penjualan)

Aktifitas atau materi yang menawarkan konsumen insentif jangka pendek apabila terjadi pembelian yang berupa :

1. Promosi Pelanggan :

- a) Sampel adalah tindakan memberikan produk secara gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru,
- b) Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar atau majalah untuk mendorong dan mengulangi pembelian biasanya dipaketkan dengan sebuah produk,
- c) Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen,
- d) Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah bahkan gratis untuk menstimulasi pembeli agar berganti merek,
- e) Bonus *packs* adalah kondisi dimana konsumen mendapatkan jumlah barang yang lebih banyak dari keadaan normal.
- f) *Patronage Rewards* adalah suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai sebagai tanda telah menggunakan secara rutin produk perusahaan tertentu

2. Promosi Perdagangan

- a) *Insentif display* adalah bonus maupun potongan harga yang diterima setelah melakukan kegiatan *visualisasi*
- b) *Sweepstakes, and games* adalah aktifitas mengundang konsumen yang sudah transaksi dengan nominal tertentu untuk mengikuti undian, atau permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan.

b. *Personal Selling* (penjualan personal)

Merupakan komunikasi tatap muka antara pemasar dan pembeli potensial untuk menginformasikan tentang produk perusahaan, serta membujuk untuk membelinya.

c. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat langsung, pemasaran online, katalog, dan telemarketing. Bertujuan untuk membangun hubungan lebih kuat dan mendapat respon langsung dari konsumen. *Direct marketing* memiliki kemiripan dengan *personal selling* yang bermuatan *dialog interaktif* antara pemasar dan konsumen.

d. *Advertising* (periklanan)

Komunikasi nonpersonal yang berbayar untuk memperkenalkan profil perusahaan, produk, ataupun kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan kepada khalayak umum melalui televisi, radio, surat kabar, internet, majalah, billboard, dan stiker mobil, halaman website, youtube, *social media*.

e. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Komunikasi untuk mempengaruhi perilaku, perasaan, dan opini konsumen, non-konsumen, pemegang saham, pemasok, dan karyawan sebuah perusahaan. Membentuk citra *positif* perusahaan dan mempublikasikan beritanya kepada khalayak umum.”

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk terhadap pelanggan sehingga terjadi interaksi yang kuat dan terbentuk hubungan baik antara *brand* dengan konsumen. Dimana dalam penelitian ini *display contes* merupakan bagian dari *sales promotion* dengan tujuan mengkomunikasikan produk Top Kopi.

2.1.6 Brand Image

Menurut Kotler (2016) menyatakan *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut ditambahkan juga bahwa syarat merek yang kuat tergantung dari persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2015) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Alma (2014) tentang *brand image* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sejumlah keyakinan dan kesan milik konsumen, melekat dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya disertai dengan persepsi yang konsisten untuk memilih dan mengenali produk tersebut dimana dalam penelitian ini *brand image* Top Kopi berusaha dibangun, diperkuat dan di evaluasi oleh perusahaan melalui aktivitas *display contes*.

2.1.7 *Brand Equity*

Menurut Susan Gunelius yang di kutip Christina Ariadne (2017) dalam buku teknik mengelola produk dan merek, “*Brand equity* di definisikan sebagai nilai *tangible* dan *intangible* yang diberikan oleh suatu merek secara positif atau negative kepada organisasi terhadap produk maupun jasa dan keuntungan yang dihasilkan dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman dengan merek”.

Menurut David Aaker yang di kutip Christina Ariadne (2017), *brand equity* adalah sekumpulan asset dan kewajiban terkait dengan merek, nama dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* yang di kutip Christina Ariadne (2017), *brand equity* adalah nilai dari suatu merek berdasarkan pada sikap konsumen tentang atribut merek yang positif dengan konsekuensi menyenangkan penggunaan sebuah merek.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan nilai yang melekat dalam produk terkait dengan sikap konsumen tentang atribut merek dimana dalam penelitian ini *brand equity* produk Top Kopi berusaha dibentuk kembali atau diperkuat melalui aktivitas *display contes*.

2.1.8 *Display Contes*

Display contes menurut Agus Octa (2018) merupakan bagian dari *sales* promosi berupa kegiatan pemajangan yang dilakukan di tradisional *outlet* maupun di *modern outlet*, sering kali *display* dikaitkan dengan *modern outlet* yang

memiliki mekanisme berupa aktivitas memajang untuk mendapatkan kompensasi pada periode tertentu dan menjadi tambahan sumber *income* di era globalisasi.

Menurut Alma dalam jurnal yang dikutip oleh Anandya Virani Kusumandaru (2017) mengatakan bahwa : “*Display* merupakan suatu keinginan untuk membeli sesuatu, yang didorong oleh daya tarik penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”, sedangkan *contes* merupakan suatu perlombaan yang berkaitan dengan aktivitas tertentu dengan tujuan memperoleh hadiah atau kompensasi”.

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan dibahas kembali Enggal Juatmiko (2014) mendefinisikan :

“*Display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang serta mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*), sedangkan *contes* adalah perlombaan yang berkaitan dengan aktivitas yang disertai dengan kompensasi”.

Dari definisi diatas dalam menyalurkan produk perlu *display* yang menarik perhatian konsumen, mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan berakhir pada pembelian, sedangkan *contes* adalah perlombaan dengan suatu aktivitas untuk berusaha memperoleh kompensasi tertentu.

Secara umum tujuan *display* terbagi menjadi 5 diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk merubah tingkah laku
2. Untuk mengingatkan dan meningkatkan pembelian
3. Untuk membujuk secara persuasif sehingga terjadi mobilisasi konsumen
4. Untuk memperkenalkan dan memberitahukan akan keberadaan suatu produk

5. Untuk dapat menciptakan citra niaga atau *store image* yang memudahkan konsumen untuk melihat produk (*easy to see*), memilih produk (*easy to choose*), mengambil produk (*easy to take*).

Dari tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa *display contes* dapat merubah tingkah laku serta mengingatkan dan meningkatkan pembelian produk Top Kopi secara persuasif sehingga terjadi mobilisasi konsumen terhadap produk karena mengetahui keberadaan produk yang merata di seluruh toko tempat konsumen tersebut berbelanja.

Secara umum syarat *display* yang baik disamping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas *display*, yaitu :

1. *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik bagi pengelola toko dari potensi kehilangan, maupun pengunjung yang berada di dalam toko
2. *Display* harus *informative* dan *komunikatif* biasanya dapat memanfaatkan alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan *point of purchase*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa syarat *display* yang baik harus memperhatikan keamanan barang terhadap potensi kehilangan maupun membahayakan bagi konsumen serta *display* tersebut berisi informasi yang berguna untuk menarik minat konsumen.

Elemen *display contes* menurut Gerald J Tellis dalam jurnal Ana Fitriana (2016) yaitu :

1. "*Product supplying* adalah pengadaan dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.
2. *Product grouping* diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.

3. *Product arranging* adalah penyusunan barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapian, pencahayaan” .

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa elemen *display contes* mencakup pengadaan produk di *outlet* dan memudahkan konsumen untuk mengetahui letak barang melalui pengelompokan dan penyusunan produk yang rapih, bersih, cukup memperoleh cahaya agar tidak mempengaruhi kualitas produk.

Elemen *display contes* Top Kopi yaitu tercapainya strategi *diferensiasi* pemasaran yang terpadu sehingga dapat mengkomunikasikan *brand product* Top Kopi dan terjadi keputusan pembelian dari konsumen melalui A.I.D.A yaitu :

1. *Attention* yaitu menarik perhatian konsumen akan suatu produk yang baru di pasar, atau produk yang sedang diangkat penjualannya agar merk atau jenis produk dapat dilirik oleh masyarakat.
2. *Interest* yaitu tahap dimana konsumen sudah memiliki ketertarikan akan suatu produk yang di lanjutkan dengan usaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. *Desire* yaitu tahap konsumen memiliki keinginan dan mempertimbangkan untuk memiliki suatu produk atau keinginan menggunakan suatu produk.
4. *Action* yaitu tahap konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau penukaran dengan nilai yang setara, untuk memiliki suatu produk atau pengalaman akan suatu produk jasa, ataupun kombinasi keduanya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa elemen *display contes* Top Kopi mencakup *attention* atau usaha agar produk tersebut dilirik konsumen

sehingga menghasilkan *interest* atau usaha yang didasarkan atas ketertarikan terhadap produk tersebut dimana ketertarikan tersebut melalui serangkaian proses interaksi antara konsumen dengan penjual kemudian membentuk *desire* atau keinginan konsumen untuk memiliki produk melalui serangkaian pertimbangan dan berakhir pada *action* atau usaha nyata dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Macam – macam *display contes* menurut Agus Octa dan Desi Murtia (2018) yaitu sebagai berikut :

1. “*Window display* adalah memajangkan barang, gambar kartu harga, simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.
2. *Interior display* adalah memajangkan barang, gambar kartu harga, simbol, dan sebagainya dibagian dalam toko.
3. *Exterior display* adalah memajangkan barang, gambar kartu harga, simbol, dan sebagainya dibagian luar toko yang identik dengan obral.
4. *Open display*, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan
5. *Closed display*, yaitu barang dipajangkan dalam suasana tertutup tidak dihampiri tidak dipegang atau diteliti oleh calon pembeli, kecuali atas bantuan petugas untuk melindungi barang dari kerusakan dan pencurian.
6. *Architectural display*, yaitu memperlihatkan barang dalam penggunaannya cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.
7. *Solari display*, yaitu menempatkan barang dagangan di bagian departement store sebagai daya tarik bagi konsumen setelah masuk kedalam toko.
8. *Blocking space display* adalah usaha display mendekati seratus persen sehingga seluruh area akan dipenuhi dengan produk merek tertentu,
9. *Facing share display* adalah seberapa besar area *display* atau *shelving* atau gondola atau *floor* yang dapat dikuasai oleh merek produk tertentu,
10. *Stock display product* adalah usaha menjaga ketersediaan barang yang ada pada area display.
11. *Store design dan kreativitas iconic decoration display* adalah usaha membentuk symbol, poster, gambar, semboyan yang menarik ditampilkan, diletakkan atau digantung di dalam toko dan diharapkan dapat memberi edukasi”.

Macam – macam *display contes* menurut Anandya Virani Kusumandaru

(2017) yaitu sebagai berikut :

1. “*Bulk* adalah pemajangan barang tanpa kemasan khusus
2. *Ends* adalah *display* barang di ujung lorong, untuk produk margin besar
3. *Special Display* adalah *display* secara khusus untuk barang musiman.
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.
6. *Jumbled Display* adalah *display* barang secara bertumpuk dan sembarang
7. *Formal Display* adalah *display* barang yang disusun rapi dan teratur
8. *Multi Produk* adalah *display* barang yang diberi harga promosi dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain.
9. *Tie Ins* adalah *display* barang yang memiliki keuntungan besar dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus
10. *Shelt exttenderst atau J. Hook* adalah menampilkan semacam gondola yang portable di depan gondola utama. Untuk barang yang memiliki keuntungan utama”.

Dalam penelitian ini adapun macam macam *display* yang terdapat pada *display contes* Top Kopi saat melakukan pengamatan lapangan yaitu mencakup seluruh komponen sesuai dengan penjelasan teori di atas mulai dari window display, *interior display*, *exterior display*, *open display*, *closed display*, *architectural display*, *solari display*, *blocking space display*, *facing share display*, *stock display product*, *store design* dan *kreativitas iconic decoration display*, *bulk*, *ends*, *special display*, *island*, *cut-cases display*, *jumbled display*, *formal display*, *multi produk display*, *tie ins display*, *shelt exttenderst*.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana dapat berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Peter *and* Donnelly (2013), keputusan pembelian adalah keputusan akhir akan merk mana yang akan dibeli oleh konsumen. Dimana keputusan pembelian sendiri mencakup tipe produk, merk produk, model produk baik model kemasan maupun model pajangan produk, harga produk, promosi produk, pemilihan toko, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007) adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain dapat di lihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU KONSUMEN



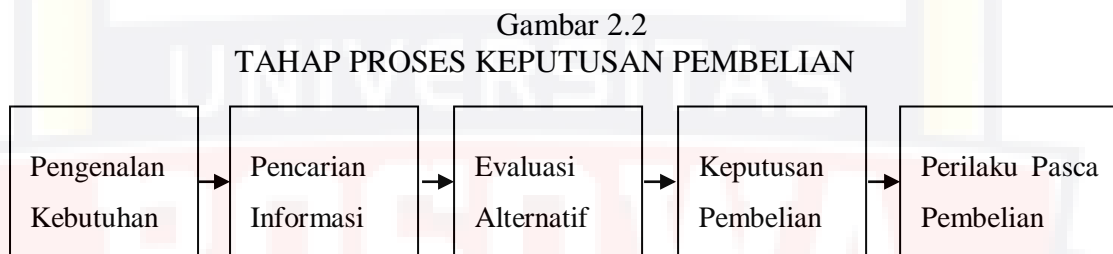
Sumber: **Kotler and Keller (2007)**

- a) “Faktor budaya, terdiri dari
- Budaya atau *culture* adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku yang dipelajari masyarakat dari keluarga atau institusi penting lainnya.
 - Sub budaya atau *subculture* adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - Kelas Sosial atau *sosial class* adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b) Faktor social, terdiri dari
- Kelompok referensi adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi maupun tujuan bersama.
 - Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak – anak.
 - Peran dan status adalah peran dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c) Faktor pribadi, terdiri dari
- Usia dan siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya.
 - Pekerjaan maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya meliputi aktivitas, minat, opini.
 - Kepribadian dan konsep diri mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- d) Faktor psikologis. terdiri dari
- Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- Keyakinan dan sikap, keberanian adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide pembeli.”

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *display contes* dilakukan untuk memperoleh keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi factor perilaku konsumen antara lain mempengaruhi budaya, social, psikologis, pribadi.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Peter and Donnelly (2013) yaitu dapat dilihat pada gambar 2.2 :



Sumber: **Peter and Donnelly (2013)**

1. “Pengenalan Kebutuhan
Awal di mana konsumen mengenali dan memahami terlebih dahulu akan hal yang dibutuhkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dua faktor, yakni rangsangan *internal* yang berasal dari dalam diri dan merupakan suatu kebutuhan yang lumrah seperti kebutuhan makanan karena rasa lapar dan rangsangan eksternal yang berasal dari luar diri seperti rangsangan dari iklan, *display* dan bujukan teman.
2. Pencarian Informasi
Pada tahap ini, konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang suatu produk barang maupun jasa. Sumber informasi dapat berupa *internal sources*, *group sources*, *marketing sources*, *public sources*, dan *experiential sources*
3. Evaluasi Alternatif
Prosedur di mana konsumen menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi dan mengeliminasi alternatif yang ada sehingga mendapatkan kesimpulan tentang merek yang paling sesuai. Dengan pendekatan evaluasi yaitu :
 - a. Konsumen memiliki informasi dari beberapa merek produk sejenis dan membandingkannya.
 - b. Konsumen merasa setidaknya ada merek produk yang tepat untuk memuaskan kebutuhan.
 - c. Setiap produk memiliki satu set atribut (warna, kualitas, ukuran).
 - d. Konsumen merasa satu set atribut merek tertentu relevan.
 - e. Suatu merek dipilih karena atribut dan jumlah yang menggugah.

- f. Merek yang paling menggugah akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut sehingga menjadi merek yang paling mungkin untuk dibeli.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan akhir akan merek mana yang akan dibeli mencakup tipe produk, merek, model, pemilihan toko, dan metode pembayaran. Apabila tidak terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan merek yang diinginkan, maka pembelian adalah hasil yang umum setelah tahap pencarian informasi dan evaluasi. Namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahap ini yakni pengaruh orang lain dan situasi tak terduga
5. Perilaku Pasca Pembelian
Proses di mana konsumen menunjukkan respon berupa aksi dan ekspresi setelah melakukan pembelian”.

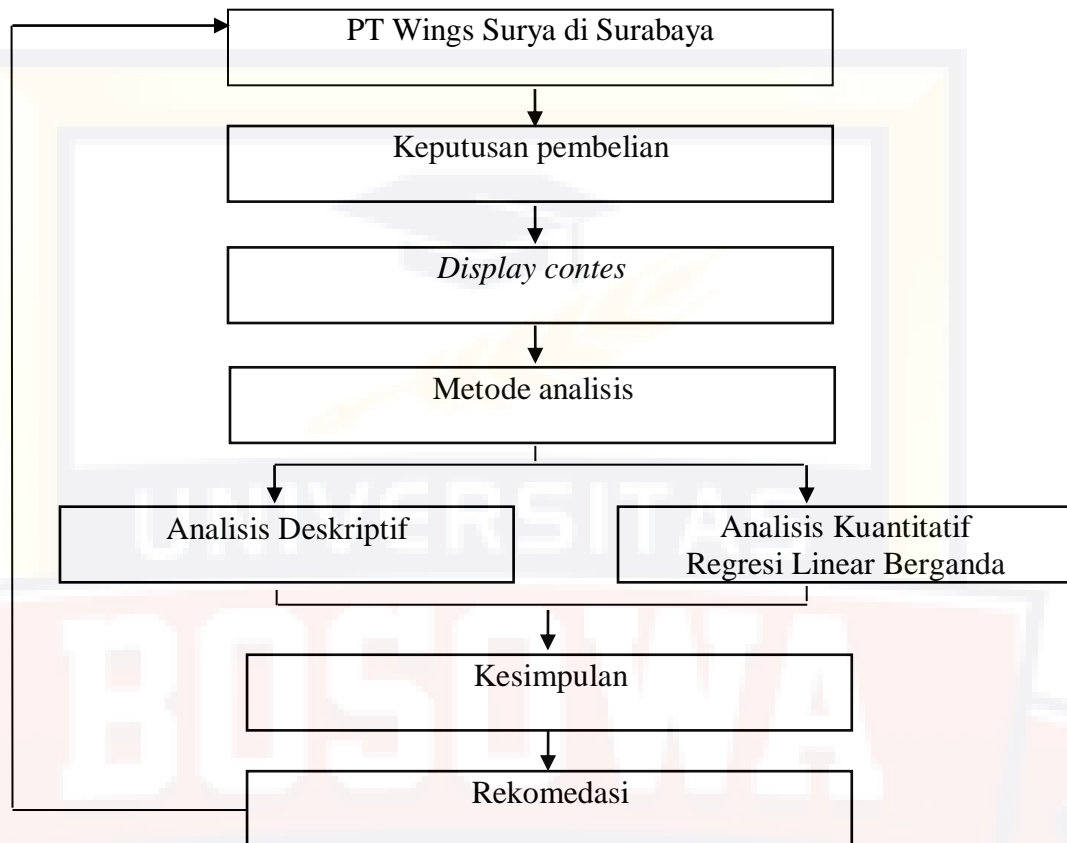
Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian muncul setelah melalui proses evaluasi berbagai pilihan alternatif dengan membandingkan kebutuhan dan keinginan, kemudian melalui pengelihatian yang masif terkait pajangan produk beserta informasi produk terhadap nilai yang dimiliki atau kemampuan dan keinginan menggunakan produk.

2.2 Kerangka Pikir

Pemasaran merupakan aktivitas terpadu dari strategi promosi dan komunikasi. Khususnya untuk industri *fast moving consumer goods* yang memiliki banyak *competitor* maka kebijakan terkait diferensiasi cara dalam memasarkan produknya pun berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Tujuan akhir dari pemasaran tersebut yaitu terciptanya *stakeholder benefit*.

Stakeholder benefit tersebut termasuk dalam bentuk keputusan pembelian dengan diawali kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan cara memajang atau memperlihatkan secara masif atas keberadaan produk. Kerangka pikir yang saya gunakan dalam penelitian ini dapat diamati pada gambar 2.3

Gambar 2.3
KERANGKA PIKIR



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa *display contes* Top Kopi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Dalam penelitian guna menyusun proposal ini, penulis mengambil lokasi pada perusahaan yang menerima penulis saat praktek kerja lapangan yaitu di PT Wings Surya Surabaya distrik Driyorejo, Wilayah Rayon II, Jawa Timur.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis mengambil jenis data sebagai berikut:

- a. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka berhubungan dengan penelitian yang dibahas dimana angka ini diperoleh dari pembobotan jawaban kuisisioner yang menggunakan metode skala linkert.
- b. Data Kualitatif, yaitu data dalam bentuk penjelasan berupa informasi baik yang berasal dari dalam maupun luar PT Wings Surya di Surabaya.

3.2.2 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 akan diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel yang sudah ditentukan (Umar, 2010:130). Data primer yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah dan disajikan oleh pihak lain (Umar, 2010:130). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penjualan setelah diolah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur penulisan skripsi ini, maka penulis mengumpulkan data dengan metode sebagai berikut:

a. Metode kepustakaan (*library research*), yaitu :

Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan cara membaca literatur, buku-buku manajemen, dan sumber-sumber lain yang menunjang penyusunan skripsi ini.

b. Metode Penelitian lapang (*field research*), yaitu :

Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan atau pernyataan ditulis cukup terperinci, lengkap, biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban yang telah disusun sebelumnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket secara terbuka dan tertutup. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya.

3.4 Metode Analisis

Adapun analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis deskriptif

Suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk Top Kopi, melalui kuisisioner yang di bagikan kepada sejumlah responden pemilik toko yang mengikuti *display contes* Top Kopi dan menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana di asumsikan jawaban pemilik toko ini merepresentasikan jawaban konsumen akhir.

b. Analisis regresi linear berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui suatu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Data yang digunakan skala interval atau rasio. Adapun rumus analisis regresi linear berganda menurut Ridwan dan Akdom (2013:142) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X : Variabel *display contes*

X_1 : *Attention*

X_2 : *Interest*

X_3 : *Desire*

b_1, b_2 , : Koefisien regresi

b_0 : Konstanta.

e : Standard error

c. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel terikat pada model yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Nilai R^2 dikatakan baik jika di atas 0,5 karena R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel *independen* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (ImamGhozali,2006).

3.4.1 Pengujian Hipotesis

a. Uji *Validitas*

Daya diskriminasi yang digunakan pada uji *validitas* sebesar 0,30 sehingga sebuah *item valid* apabila melebihi $> 0,30$ sehingga butir butir pertanyaan tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien *validitas* $< 0,30$ maka butir-butir pertanyaan tersebut tidak *valid* dan dianggap gugur (Azwar, 2009: 103)

b. Uji *Reliabilitas*

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *croanbach alpha*.

Dimana alat ukur dapat dikatakan *reliabel* apabila memiliki lebih dari 0,6, sebaliknya jika *croanbach alpha* kurang dari 0,6 maka dianggap tidak *reliabel* Ghazali (2006:42)

c. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* secara bersama terhadap variabel *dependen*. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F – test diatas yaitu :

- $H_0 : b = 0$: tidak ada pengaruh variabel *independen* secara bersama terhadap variabel *dependen*.
- $H_1 : b > 0$: ada pengaruh positif antara variabel *independen* secara bersama terhadap variabel *dependen*.

b) Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% maka :

- Apabila $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak, berarti masing - masing variabel bebas bersama - sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima , berarti masing - masing variabel bebas bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen* atau suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yang secara individual dan menganggap *dependen* yang lain konstan. Kriteria untuk menguji hipotesis memiliki taraf $< 5\%$

- a) $H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel *independen* secara individu terhadap variabel *dependen*)
- b) $H_1 : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel *independen* secara individu terhadap variabel *dependen*)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara, yaitu :

- a) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independen* (X) mempengaruhi variabel *dependen* (Y),
 - Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel *independen* (X) secara individual tidak mempengaruhi variabel *dependen* (Y).
- b) Dengan menggunakan angka signifikan
 - Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak.
 - Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_1 di tolak dan H_0 diterima.

3.5 Definisi Operasional

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, Penelitian mengenai pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya. Dalam penelitian ini *display contes* berdiri independen yang

memiliki tiga variabel yaitu *attention*, *interest*, *desire*. Kemudian terdapat variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Berikut penjelasan deskripsi variabel independen terdapat pada nomer 1 dan deskripsi variable dependen terdapat pada nomer 2 :

1. *Display contes*

- Dalam teori Agus Octa (2018) merupakan bagian dari *sales* promosi berupa kegiatan pemajangan yang dilakukan di tradisional *outlet* maupun di *modern outlet*, sering kali *display* dikaitkan dengan *modern outlet* yang memiliki mekanisme berupa aktivitas memajang untuk mendapatkan kompensasi pada periode tertentu dan menjadi tambahan sumber *income* di era globalisasi.
 - a. *Attention* yaitu menarik perhatian konsumen akan suatu produk yang baru di pasar, atau produk yang sedang diangkat penjualannya agar merk atau jenis produk dapat dilirik oleh masyarakat.
 - b. *Interest* yaitu tahap dimana konsumen sudah memiliki ketertarikan akan suatu produk yang di lanjutkan dengan usaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.
 - c. *Desire* yaitu tahap konsumen memiliki keinginan dan mempertimbangkan untuk memiliki suatu produk atau keinginan menggunakan suatu produk.
 - d. *Action* yaitu tahap konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau penukaran dengan nilai yang setara, untuk memiliki suatu produk atau pengalaman akan suatu produk jasa, ataupun kombinasi keduanya.

- Dalam penelitian ini *display contest* adalah perlombaan untuk menata dan memajang produk yang menjadi bagian dari promosi perdagangan untuk meningkatkan penjualan produk Top Kopi.

a. *Attention* adalah bentuk rasa ketertarikan konsumen setelah melihat visualisasi atau pemajangan produk Top Kopi dengan item pertanyaan kuisisioner yaitu penempatan produk menarik perhatian, penempatan produk membuat anda penasaran

b. *Interest* adalah pendapat konsumen terkait kemudahan melihat, memilih, menyentuh produk Top Kopi yang di pajang dengan item pertanyaan kuisisioner yaitu penempatan produk memudahkan untuk dipilih, penempatan produk memudahkan untuk disentuh, penempatan produk yang diatas etalase lebih baik daripada yang di gantung, penempatan produk yang di gantung lebih baik daripada yang diatas etalase

c. *Desire* adalah komitmen dari konsumen untuk mencari informasi sebelum akhirnya membeli terkait produk Top Kopi yang telah dipajang dalam sebuah toko dengan item pertanyaan kuisisioner yaitu penempatan produk menarik minat anda untuk mencoba, penempatan produk menarik minat anda untuk mencari informasi dan bertanya.

2. Keputusan Pembelian

- Dalam teori Peter and Donnelly (2013), keputusan pembelian adalah keputusan akhir akan merk mana yang akan dibeli oleh konsumen. Dimana keputusan pembelian sendiri mencakup tipe produk, merk produk, model

produk baik model kemasan maupun model pajangan produk, harga produk, promosi produk, pemilihan toko, dan metode pembayaran.

- Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, proses membeli produk setelah berinteraksi langsung.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Wings Surya

4.1.1 Sejarah PT Wings Surya

PT. Wings Surya awalnya didirikan tahun 1949 di Surabaya dengan nama Fa Wings yang menghasilkan produk *toiletries* seperti sabun, bedak dan *deterjen*, *floorcleaners*, pelembut kain, dan pembalut untuk market di dalam negeri maupun di luar negeri. PT Wings Surya tersebar luas dan memiliki perwakilan di tiap propinsi dengan konsep bisnis permodalan keluarga Wings cukup di perhitungkan oleh para pesaingnya dalam bidang bisnis *fast moving consumer goods*.

Pabrik ketiga PT. Lionindo Jaya dibangun di Jakarta bersama-sama dengan Lion Corporation Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Ciptadent dan Mama. Setelah lima tahun, merek ini berhasil menangkap segmen pasar yang signifikan di Indonesia. Di tahun 1949 Bapak Ferdinand Katuari dan Bapak Harjo Sutanto mendirikan Fa Wings memproduksi sabun colek skala *home* industri dan memasarkan melalui sistem *door to door*.

Tahun 1950 Sabun Mandi Wings mulai dipasarkan lebih luas, tahun 1971 sabun dan detergen merek Ekonomi dibangun, tahun 1980 Merek Wings Biru dan Dangdut dilepas ke pasaran. Mendirikan PT Unggul Indah Cahaya, produsen alkybenzene, bahan baku produk detergen, bersama beberapa inverstor. Tahun 1983 Mendirikan PT Multipack, di tahun 1986 Mengembangkan PT Petrocentral (integasi vertical horizontal),

Tahun 1989 terjun di bisnis keramik dengan nama PT Adyabuana Persada merek Milan dan Hercules juga dibidang finansial Bank Ekonomi. Aliansi dengan Lion Corporation mendirikan PT Lionindo Jaya. Tahun 1990 Merek Extra Aktif dan detergen Merek So Klin. Tahun 1991 Fa Wings berganti nama menjadi PT Wings Surya dan mendirikan PT Duta Lestari Sentratama. Di tahun 1992 Wings Kembali berinovasi dengan memperkenalkan sabun dengan *brand* Nuvo Family

Tahun 1994 memperkenalkan pembalut dengan *brand* Hers Protex. Tahun 1995 Membeli plantation PT Damit Mitra Sekawan dan PT Gawi Makmur asal dari Kalimantan menghasilkan oleochemical bersama Siam Cement bisnis gypsum dan Semen Fiber melalui PT Siam-Indo Gypsum Industry dengan *brand* Elephant. Tahun 1997 melakukan inovasi yaitu memperkenalkan *brand* Nuvo Gold

Tahun 1998 saat krismon memperkenalkan *brand* Daia yang merupakan sabun cuci dengan harga ekonomis, tahun 1999 memperkenalkan *brand* Jas Jus dan Porcelain, tahun 2000 memperkenalkan *brand* Segar Dingin, tahun 2001 Mendirikan perusahaan sekuritas, EkoKapital, tahun 2002 Merambah property; Pulogadung Trade Center, bersama Djarum. Tahun 2003 memperkenalkan *brand* Mie Sedaap,

Tahun 2007 memperkenalkan *brand* Ale-Ale dan *brand* Milkjus, tahun 2008 memperkenalkan *brand* Tea Jus dan *brand* Kecap Sedaap. Tahun 2010 memperkenalkan *brand* Teh Rio, tahun 2012 memperkenalkan *brand* Top Coffee, dan *brand* Floridina, tahun 2013 melakukan inovasi *brand* Mie Sedaap dengan memperkenalkan *brand* Mie Sedaap Cup, *brand* Power F,

Tahun 2014 Aliansi dengan Calbee dan Glico mendirikan PT Calbee Indonesia dan PT Glico Indonesia, tahun 2015 memperkenalkan *brand* Teh Javana, kemudian *brand* Mie Sukses Isi 2 & Top Coffee Susu Kental Manis. Tahun 2016 memperkenalkan minuman isotonic dengan *brand* Isoplus, tahun 2017 memperkenalkan *brand* Top Kopi Hitam. Kemudian di susul dengan perkenalan produk *brand* Mie Tasty dan *brand* Golda di tahun 2017.

Tahun 2018 PT Wings Surya juga akan segera meresmikan pabrik di Sulawesi Selatan untuk memenuhi permintaan dari Indonesia Timur. Berkaitan dengan penelitian ini yang berfokus pada produk Top Kopi maka gambaran awal terkait bintang iklan yang pernah digunakan adalah Iwan Fals, Niluh Jelantik. Tagline dari Top Kopi itu sendiri antara lain Kopinya Orang Indonesia dan Bongkar Kebiasaan Lama.

Berikutnya adalah varians rasa yang dimiliki oleh Top Kopi antara lain Top Kopi Susu, Top Kopi Gula, Top Kopi Susu Kental Manis, Top Kopi Toraja, Top Kopi Murni, Top White, Top Plus.

4.1.2 Visi Dan Misi PT Wings Surya

Visi PT Wings Surya

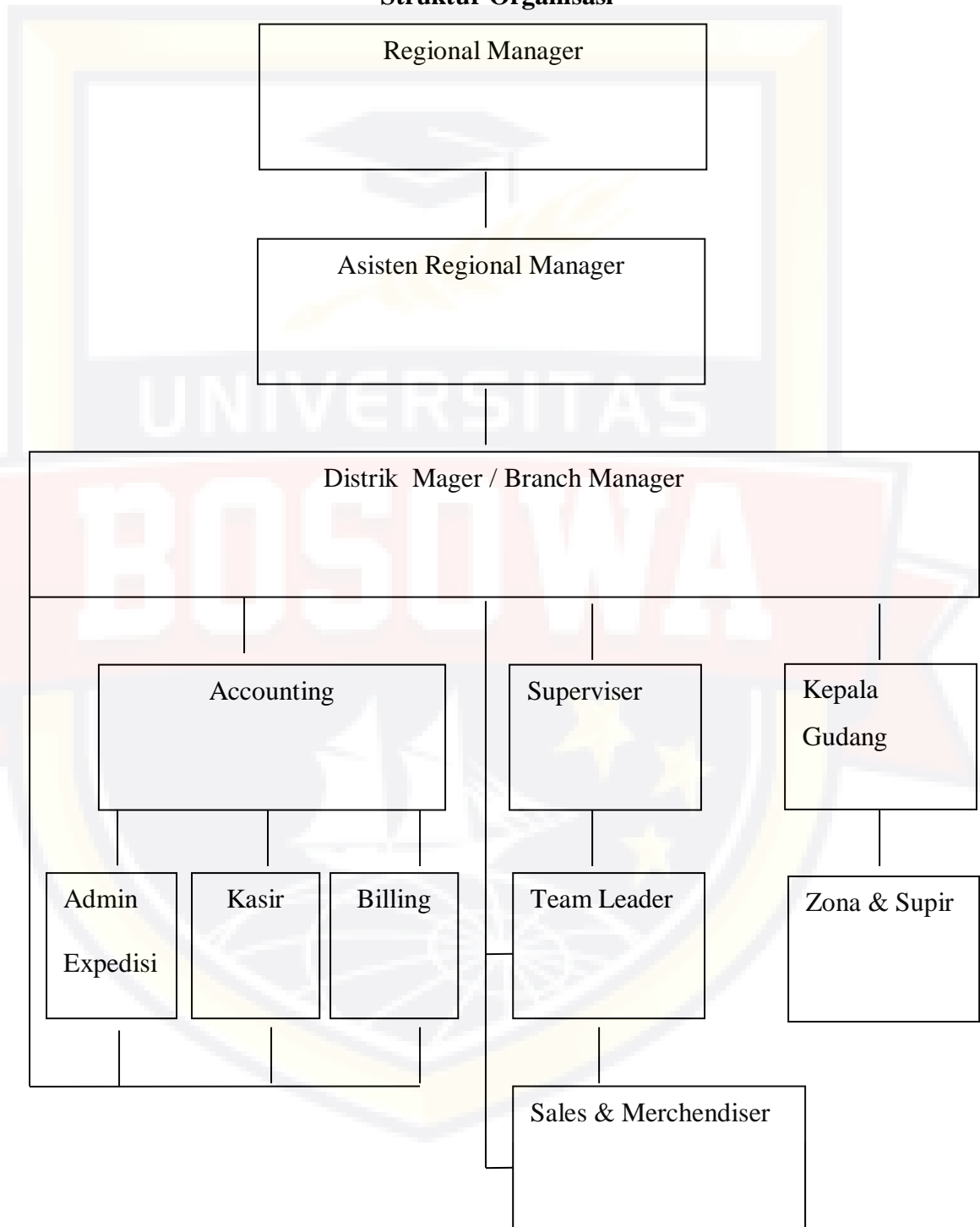
Menjadi Perusahaan multinasional di bidang consumer good yang terbesar, yang disegani, yang paling menarik dan terkelola dengan baik di Indonesia, sekaligus dikenal di pasar Internasional.

Misi PT Wings Surya

Menunjang kualitas hidup dan meningkatkan standart hidup masyarakat Indonesia.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : PT. Wings Surya Driyorejo

Adapun deskripsi jabatan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Regional Manager, bertugas :

- a. Menyusun program kerja regional management dan mengajukan kesepakatan investasi pada direksi,
- b. Melaksanakan program kerja dan mengaktifkan kerja sama antar daerah,
- c. Melakukan pemasaran dan promosi di wilayah kerja,
- d. Menganalisa perkembangan pasar melalui data dan fakta

2. Asisten Regional Manager, bertugas :

- a. Mobile dan multifungsi untuk membantu kinerja regional manager dalam hal koordinasi,
- b. Memonitor aktivitas pasar dan penjualan,
- c. Koordinasi program yang sedang berjalan,
- d. Menganalisa data dari program yang sedang berjalan dan membuat laporan untuk regional manager.

3. Distrik Manager, bertugas :

- a. Mengelola operasional di area dengan efektif dan efisien,
- b. Memonitor program yang di berikan management pusat,
- c. Memberikan update baik berupa data maupun fakta di lapangan,
- d. Beroerientasi pada target profit bagi perusahaan,
- e. Menjalankan standar operasional prosedur yang telah di tetapkan pusat.

4. *Finance Accounting*, bertugas :

- a. Melakukan penginputan semua transaksi ke dalam program,
- b. Melakukan transaksi keuangan perusahaan dan pembayaran pada supplier,
- c. Berhubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal berkaitan dengan aktivitas keuangan perusahaan,
- d. Membuat dan melaporkan aktivitas keuangan perusahaan ke kantor pusat,
- e. Melakukan *accrue* pendapatan serta beban pada akun-akun tertentu serta verifikasi keabsahan dokumen

5. Admin ekspedisi, bertugas :

- a. Melakukan proses administrasi dalam kegiatan operasional transportasi (Surat perintah muat, Surat jalan) ,
- b. Bertanggung jawab dalam dokumen administrative,
- c. Update jadwal pengiriman pelanggan,
- d. Melakukan *checklist* dalam dokumen pendukung

6. Kasir, bertugas :

- a. Melakukan pencatatan semua transaksi,
- b. Menerima setoran dari team sales baik tunai maupun giro,
- c. Memastikan jumlah yang di setor dengan jumlah tagihan sama

7. *Biling*, bertugas :

- a. Menyiapkan nota tagihan sesuai jadwal kunjungan,
- b. Menjaga nota tagihan dengan baik dan benar,

c. Memperingatkan sales agar tidak terjadi *bad. Debt*

8. Supervisor, bertugas :

- a. Menjadi eksekutor dari kebijakan manajer pusat sekaligus aktif memberikan informasi terkait perkembangan di lapangan baik perkembangan harga maupun produk baru,
- b. Mengontrol dan memberikan evaluasi terkait performa *team*,
- c. Memberikan motivasi agar mencapai target penjualan,
- d. Memberikan pengarahan dan menerangkan *job desk* dengan baik ke *team leader* maupun sales dan merchandiser,
- e. Menjaga hubungan perusahaan dengan relasi atau pelanggan, koordinasi terkait tagihan dan mengusahakan agar tidak terjadi *bad. Debt*,
- f. Berorientasi pada target yang telah di tetapkan.

9. *Team Leader*, bertugas :

- a. Membantu tugas supervisor
- b. Mengontrol dan memberikan evaluasi terkait performa *team*,
- c. Memberikan motivasi agar mencapai target penjualan,
- d. Memberikan pengarahan dan menerangkan *job desk* sesuai instruksi supervisor dengan baik ke sales dan merchandiser,
- e. Menjaga hubungan perusahaan dengan relasi atau pelanggan, koordinasi terkait tagihan dan mengusahakan agar tidak terjadi *bad. Debt*,
- f. Berorientasi pada target yang telah di tetapkan.

10. Sales dan merchandiser, bertugas :

- a. Memasarkan dan menawarkan barang ke konsumen,
- b. Kordinasi terkait retur, tugar fisik hingga penagihan,
- c. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam hal pajangan maupun promo *banded*,
- d. Mengamati *stock* barang pajangan di toko,
- e. Memberikan pelayanan berupa penawaran untuk pemasangan spanduk,
- f. Melakukan penagihan dan menyetor tagihan,
- g. Memberikan *update* lapangan terkait pergerakan harga

11. Kepala Gudang, bertugas :

- a. Koordinasi dengan zona terkait barang masuk dan barang keluar,
- b. Mengecek barang yang diterima sesuai SOP,
- c. Membuat laporan kerja pergudangan,
- d. Memastikan *stock* barang sesuai dengan kebutuhan,
- e. Memastikan karyawan zona bekerja sesuai SOP *FIFO*,
- f. Memastikan *stock* barang sesuai dengan *FIFO*,
- g. Sebagai pemimpin bagi semua karyawan zona,
- h. Mengawasi dan mengendalikan operasional gudang

12. Zona dan supir, bertugas :

- a. Menghitung pergerakan *stock* dan mempersiapkan barang untuk di distribusikan sesuai dokumen yang telah di terbitkan ekspedisi dan mengikuti ketentuan *FIFO*,

- b. Mengantarkan barang sampai ke konsumen sesuai dokumen yang telah di terbitkan ekspedisi

4.2 Analisis dan Deskripsi Data

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian top kopi di PT Wings Surya di Surabaya. Penentuan jumlah responden didasarkan atas apa yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2008), dimana dalam melakukan penelitian apabila jumlah konsumen melebihi 100 orang, maka di ambil sampel sebanyak 10% sampai 25 % dari total populasi,

Maka dari total populasi 100 - 500 konsumen yang membeli, mengkonsumsi maupun menjual Top Kopi digunakan sampel yaitu sebanyak 50 konsumen. Untuk mendapatkan gambaran maka akan diuraikan pengelompokan konsumen menurut usia, jenis kelamin, motif mengikuti *display contes*.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 konsumen Wings Surya di Surabaya di peroleh gambaran jenis kelamin dari masing – masing responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	22	44.0
Wanita	28	56.0
Total	50	100 .0

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Berdasarkan hasil di atas dari 50 orang objek penelitian ada 22 orang berjenis kelamin pria (44%), dan 28 orang berjenis kelamin wanita (56%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden dengan jenis kelamin wanita dari pada responden pria.

Dapat disimpulkan bahwa probabilitas bagi konsumen yang berjenis kelamin wanita memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih besar baik itu berbelanja untuk kebutuhan pribadi maupun berbelanja kebutuhan seluruh anggota keluarga yang ada, tinggal, dan menetap bersama di dalam rumahnya. Sehingga strategi terbaik untuk memasarkan produk adalah memanfaatkan konsumen wanita dalam menyebarkan informasi dari pajangan.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 konsumen Wings Surya di Surabaya di peroleh gambaran tentang usia dari masing – masing responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20	01	2.0
21-35	12	24.0
36-45	20	40.0
> 46	17	34.0
Jumlah	50	100.0

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Berdasarkan hasil di atas dari 50 orang objek penelitian terdapat responden berusia < 20 tahun sebanyak 1 orang (2 %), responden berusia 21 - 35 tahun sebanyak 12 orang (24 %), responden berusia 36 - 45 tahun sebanyak 20 orang (40 %), responden berusia > 46 tahun sebanyak 17 orang (34 %).

Hal ini menunjukkan bahwa segmen konsumen yang berbelanja Top Kopi berada pada usia remaja akhir, dewasa awal hingga dewasa akhir dengan kategori usia di atas 20 tahun hingga di bawah 50 tahun. Diketahui bahwa segmen remaja memiliki keunikan tersendiri yaitu cenderung memutuskan untuk membeli produk yang paling sering terlihat dan di bicarakan dari mulut ke mulut (*virale*).

Maka untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus memenangkan hati konsumen melalui berbagai cara salah satunya adalah perlombaan untuk memajang produk sehingga dapat memperbesar probabilitas konsumen untuk mencoba.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Motif

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 konsumen Wings Surya di Surabaya di peroleh gambaran tentang motif dari masing – masing responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
RESPONDEN BERDASARKAN MOTIF

Motif	Frekuensi	Persentase
Insentif	3	6.0
Hadiah Utama	4	8.0
Insentif dan Hadiah Utama	25	50.0
Membantu Penjualan	18	36.0
Total	50	100.0

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Berdasarkan hasil di atas dari 50 orang objek penelitian ada 3 orang bermotif insentif dalam mengikuti *display contest* (6%), 4 orang bermotif hadiah utama dalam mengikuti *display contest* (8%), 25 orang bermotif insentif dan hadiah

utama dalam mengikuti *display contes* (50%), dan ada 18 orang bermotif membantu penjualan dalam mengikuti *display contes* (36%).

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mungkin bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam penetrasi pemasaran produk adalah dengan memberikan stimulus berupa insentif dan hadiah utama melalui suatu kegiatan yang memberikan edukasi terkait keberadaan produk, karena cita rasa produk hanya akan di ketahui setelah konsumen mengkonsumsinya maka alternative terbaik agar konsumen mengkonsumsi produk tersebut adalah dengan melakukan visualisasi secara massif terhadap nilai positif dari produk yang berguna untuk edukasi konsumen.

4.2.2 Penentuan Range

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indicator variabel adalah skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1(satu).

Maka dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 50 \times 5 = 250$$

$$\text{Skor terendah} : 50 \times 1 = 50$$

$$\text{Range} = \frac{250 - 50}{5}$$

$$= 40$$

Maka range untuk hasil survey, yaitu = 40

204 – 244 = Sangat Tinggi

163 – 203 = Tinggi

122 – 162 = Cukup

81 – 121 = Rendah

40 – 80 = Sangat Rendah

4.2.3 Analisis Deskriptif *Attention*

Attention adalah bentuk rasa ketertarikan konsumen ketika berbelanja dengan menjadi tertarik setelah melihat visualisasi atau pemajangan produk biasanya di dahului pada tingkat kejenuhan terhadap produk yang dikonsumsi sehingga membutuhkan produk baru dimana komponen penempatan produk yang menarik perhatian maupun membuat penasaran merupakan faktor untuk menstimulus *impulse buying* konsumen. Dapat dilihat dari uraian tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
TANGGAPAN TERHADAP *ATTENTION*

Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Skor		
	SS		S		RR		TS		STS				Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%
X1.1	29	58%	13	26%	8	16%	0	0	0	0	50	100%	4.42	221
X1.2	35	70%	10	20%	5	10%	0	0	0	0	50	100%	4.60	230
Rata – Rata													225.5	

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Dari hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *attention* adalah sebesar 225.5 artinya sangat tinggi karena berada pada posisi *range* ke lima. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung sangat setuju terkait dengan pernyataan yang sesuai dengan variabel *attention* yang digunakan untuk pengukuran *display contes* itu sendiri.

4.2.4 Analisis Deskriptif *Interest*

Interest adalah pendapat konsumen terkait kemudahan melihat, memilih, menyentuh produk yang di pajang. Untuk jenis barang dengan *margin profit* rendah persaingan dilakukan dengan mempermudah konsumen dalam memilih produk dan tidak mempersulit serta menghabiskan waktu dari konsumen. Dapat dilihat dari uraian table 4.6 berikut:

Tabel 4.6
TANGGAPAN TERHADAP *INTEREST*

Pernyataan	Jawaban Responden												Mean	Skor
	SS		S		RR		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	22	44%	20	40%	8	16%	0	0	0	0	50	100%	4.28	214
X2.2	38	76%	7	14%	5	10%	0	0	0	0	50	100%	4.66	233
X2.3	0	0	0	0	17	34%	19	38%	14	24%	50	100%	2.06	103
X2.4	0	0	0	0	29	58%	6	12%	15	30%	50	100%	2.28	117
Rata – Rata														166.7

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Dari hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *interest* adalah sebesar 166.7 artinya tinggi karena berada pada posisi *range* ke empat. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju terkait dengan pernyataan yang sesuai dengan variabel *interest* yang digunakan untuk pengukuran *display contes* itu sendiri.

4.2.5 Analisis Deskriptif *Desire*

Desire adalah komitmen dari konsumen untuk mencari informasi sebelum akhirnya membeli terkait produk tersebut yang telah dipajang dalam sebuah toko meliputi penempatan produk menarik minat untuk mencoba, penempatan produk menarik minat untuk mencari informasi dan bertanya. Dapat dilihat dari uraian tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
TANGGAPAN TERHADAP *DESIRE*

Pernyataan	Jawaban Responden												Mean	Skor
	SS		S		RR		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	1	2%	29	58%	14	28%	6	12%	50	100%	2.50	125
X3.2	41	82%	4	8%	5	10%	0	0	0	0	50	100%	4.72	233
Rata – Rata														179

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Dari hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *desire* adalah sebesar 179 artinya tinggi karena berada pada *range* ke empat. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju terkait dengan pernyataan yang sesuai dengan variabel *desire* untuk pengukuran *display contes* itu sendiri.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh suatu produk, dimana proses memperoleh suatu produk terjadi setelah berinteraksi langsung dan biasanya keputusan itu terjadi karena kesadaran atas kehadiran dari produk tersebut, keputusan membeli karena sesuai dengan kebutuhan, keputusan membeli karena merasa puas setelah konsumsi.

Tabel 4.8
TANGGAPAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan	Jawaban Responden												Mean	Skor
	SS		S		RR		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	30	60%	15	30%	5	10%	0	0	0	0	50	100%	4.50	225
Y1.2	4	8%	18	36%	20	40%	8	16%	0	0	50	100%	3.36	168
Y1.3	0	0	3	6%	17	34%	16	32%	14	28%	50	100%	2.18	106
Rata – Rata														251

Sumber : Data Primer (Kuisisioner 2018)

Dari hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 251 artinya sangat tinggi karena berada pada

posisi range ke lima. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung setuju terkait dengan pernyataan yang sesuai dengan indicator keputusan pembelian yang di gunakan dalam pengukuran itu sendiri.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah di ajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *display contes* dengan variabel *attention, interest, desire* terhadap keputusan pembelian Top Kopi pada PT Wings Surya di Surabaya.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS 20. Adapun rumus analisis regresi linear berganda menurut Ridwan dan Akdom (2013:142) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X : Variabel *display contes*

X₁ : *Attention*

X₂ : *Interest*

X₃ : *Desire*

b₁, b₂, : Koefisien regresi

b_0 : Konstanta.

e : Standart error

Tabel 4.9
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.599	1.476		.406	.687
Attention	.650	.199	.471	3.262	.002
Interest	-.203	.177	-.215	-1.148	.257
Desire	.868	.236	.558	3.680	.001

a. **Dependent Variable: Keputusan_Pembelian**

Sumber : Data Primer (Kuisisioner), diolah SPSS 20 (2018)

Dari hasil regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,599 + 0,650 X_1 + 0,203 X_2 + 0,868 X_3$$

Model persamaan regresi *unstandardized coefficients* menunjukkan koefisien (B) yaitu nilai yang menjelaskan bahwa Y akan berubah jika X diubah dalam satu satuan. Berdasarkan hasil *unstandardized coefficients* dari analisis regresi linear berganda tersebut dari *attention*, *interest*, *desire* yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah *attention* dan *desire*.

Attention dengan *unstandardized coefficients* 0,650 dan *desire* dengan *unstandardized coefficients* 0,868, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *interest* dengan *unstandardized coefficients* 0,203 . Dapat disimpulkan bahwa *desire* yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki *unstandardized coefficients* regresi yang lebih besar dari indikator lainnya.

Untuk model persamaan regresi *standardized coefficients*, nilai koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,471 X_1 + 0,215 X_2 + 0,558 X_3$$

Dari *attention*, *interest*, *desire* yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah *attention* dan *desire*. Karena *Attention* memiliki *standardized coefficients* regresi 0,471 dan *desire* memiliki *standardized coefficients* regresi 0,558 , sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *interest* dengan *standardized coefficients* 0,215. Dapat disimpulkan bahwa *desire* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki *standardized coefficients* regresi yang lebih besar dari variabel lainnya.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel *dependen*. Nilai R² yang semakin mendekati 1, memiliki arti bahwa variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.10
KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.709 ^a	.503	.470	1.339	969	.503	15.507	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Attention, Interest, Desire

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (Kuisisioner), diolah SPSS 20 (2018)

Dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang di peroleh sebesar 0,503. Hal ini berarti bahwa *display contes* dengan variabel *attention, interest, desire* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian Top Kopi pada PT Wings Surya di Surabaya sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% di pengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini terdapat pengujian *validitas*, pengujian *reliabilitas*, pengujian simultan, pengujian parsial.

4.4.1 Uji Validitas

Uji *validitas* adalah teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisisioner. Dalam hal ini digunakan *item* pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur dan tingkat *validitas* memerlukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . *Degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana dalam *degree of freedom* n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini diketahui

- $n = 50$
- $k = 2$
- $df = n - k$
- $df = 50 - 2$
- $df = 48$

Dengan alpha 0,05 maka diketahui r_{tabel} ke - 48 berjumlah 0,279. Jika r_{hitung} pada (*Corrected Item Total Correlation*) > dari r_{tabel} maka pertanyaan dapat dikatakan *valid*, sebaliknya jika r_{hitung} pada (*Corrected Item Total Correlation*) < dari r_{tabel} maka pertanyaan dapat dikatakan tidak *valid* atau *invalid*.

Tabel 4.11
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel		Corrected Item – Total Correlation	Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel 5%	Ket.
Display Contes (X)	Attention (X1)	.686	X1.1	.941	0.278	Valid
			X1.2	.924	0.278	Valid
	Interest (X2)	.742	X2.1	.604	0.278	Valid
			X2.2	.712	0.278	Valid
			X2.3	.623	0.278	Valid
			X2.4	.603	0.278	Valid
	Desire (X3)	.720	X3.1	.880	0.278	Valid
			X3.2	.838	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		.638	Y1.1	.344	0.278	Valid
			Y1.2	.915	0.278	Valid
			Y1.3	.901	0.278	Valid

Sumber : Data Primer (Kuisisioner), diolah SPSS 20 (2018)

Berdasarkan hasil tersebut, bila dilihat dari X1, X2, X3 maka dapat dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 5 % yaitu 0,278. Diperkuat juga bila dilihat dari X1.1, X1.2, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X3.1, X3.2, Y1.1, Y1.2, Y1.3 dapat dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 5% yaitu 0,278 dimana nilai r_{tabel} diperoleh dari table r dengan *defree of freedom* 48.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner dimana sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau *terpercaya* apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap

kali dilakukan pengukuran, penelitian dikatakan reliable apabila nilai α lebih besar atau sama dengan 0,60 atau lebih besar dari R_{tabel}

Tabel 4.12
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	R_{tabel} (50)	Ket.
		5%	
Attenton (X1)	.846	0.278	Reliabel
Interest (X2)	.736	0.278	Reliabel
Desire (X3)	.642	0.278	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.601	0.278	Reliabel

Sumber : Data Primer (Kuisisioner), diolah SPSS 20 (2018)

Berdasarkan hasil tersebut, variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,361 maupun lebih besar nilai r_{tabel} 5% dari 50 responden adalah 0,278.

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

Tabel 4.13
UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.427	3	27.809	15.507	0.000 ^b
Residual	82.493	46	1.793		
Total	165.920	49			

a. Predictors : (Constant), Attention, Interest, Desire

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer (Kuisisioner), diolah SPSS 20 (2018)

Melihat besarnya angka *probabilitas* atau signifikansi pada perhitungan dalam tabel ANOVA dapat digunakan untuk membuat kelayakan model regresi. Ketentuan angka *probabilitas* yang baik untuk digunakan sebagai model regresi <

0,05 agar *null hypotheses* nya dapat di tolak dan H_a diterima, berarti masing - masing variabel bebas bersama - sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari uji ANOVA di atas maka diperoleh F_{hitung} sebesar 15.507 sedangkan pada F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dimana $df_1 = 3$, $df_2 = 46$ adalah sebesar 2,81 Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikansi antara *attention, interest, desire* terhadap variabel *display contes*.

Selain menggunakan nilai F signifikansi pada ANOVA juga di tunjukan oleh nilai sig. tabel yang lebih kecil dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,000. Sehingga teruji kembali bahwa *attention, interest, desire* dalam variabel *display contes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial dari variable independen terhadap ariabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5%.

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, namun apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.14
UJI PARSIAL (UJI T)

Variabel	T hitung	T table	Sig.
X1	3,262	1,677	.002
X2	-1,148	1,677	.257
X3	3,680	1,677	.001

Sumber : Data Primer (Kuisisioner), diolah SPSS 20 (2018)

Berdasarkan table 4.13 uji T yang berisi perbandingan nilai T_{hitung} dan signifikansi dengan T_{tabel} , dimana nilai pada T_{hitung} dan signifikansi diperoleh dari tabel 4.9. Nilai pada T_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi nilai T dengan tingkat kesalahan 5 %. Maka pengaruh nya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *display contes* dalam hal ini terkait *attention* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 3,262 > dari T_{tabel} sebesar 1,677 maka memiliki pengaruh signifikan dan diperkuat hal ini diperkuat dengan nilai pada tingkat signifikansi 0,002 yang nilai nya lebih kecil dari probabilitas 0,05.
2. Pengaruh *display contes* dalam hal ini terkait *interest* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar -1,148 yang < dari T_{tabel} sebesar 1,677 maka *relative* kurang berpengaruh signifikan dan hal ini diperkuat dengan nilai pada tingkat signifikansi 0,257 yang nilai nya lebih besar dari probabilitas 0,05.
3. Pengaruh *display contes* dalam hal ini terkait *desire* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 3,680 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,677 maka memiliki pengaruh signifikan dan hal ini diperkuat dengan nilai pada tingkat signifikansi 0,001 yang nilai nya lebih kecil dari probabilitas 0,05 .

Dari penjelasan pengaruh di atas dapat di simpulkan bahwa dalam *display contes* variabel *interest* memiliki nilai T_{hitung} yang lebih kecil dari T_{tabel} dan di perkuat dengan angka signifikansi 0,257 yang lebih besar dari ketentuan yaitu 0,05 .

4.5 Pembahasan

Berikut adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan :

1. Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel yang berperan besar pada urutan pertama agar terjadi keputusan pembelian adalah *desire* yang memperoleh skor rata rata dalam deskriptif tanggapan responden sebesar 179 dengan *unstandardized coefficients* regresi linear berganda sebesar 0,868 juga *standardized coefficients* 0,558. Kemudian dalam uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,642 > dari r_{table} 0,278 yang berarti variabel tersebut dapat dipercaya karena mendapatkan hasil jawaban yang sama pada setiap percobaan. Selain itu dari uji parsial atau uji t diperoleh nilai T_{hitung} 3,680 > T_{tabel} 1,677 dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,005$." Hasil ini menunjukkan bahwa dalam *display contes* dengan variabel *desire* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel yang berperan besar pada urutan kedua agar terjadi keputusan pembelian adalah *attention* yang memperoleh skor rata rata tanggapan deskriptif responden sebesar 225,5 dengan *unstandardized coefficients* regresi linear berganda sebesar 0,650 juga *standardized coefficients* sebesar 0,471. Kemudian dalam uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,846 > dari r_{table} 0,278 yang berarti variabel tersebut dapat dipercaya karena mendapatkan hasil jawaban yang sama pada setiap percobaan. Selain itu dari uji partial atau uji t diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,262 > T_{tabel} sebesar 1,677 dengan tingkat signifikansi $0.002 <$

0,005.” Hasil ini menunjukkan bahwa dalam *display contes* dengan variabel *attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel yang berperan besar pada urutan ketiga agar terjadi keputusan pembelian adalah *interest* yang memperoleh skor rata rata dalam deskriptif tanggapan responden sebesar 166,7 dengan *unstandardized coefficients* regresi linear berganda sebesar 0,203 juga *standardized coefficients* 0,215. Kemudian dalam uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,736 > dari t_{tabel} 0,278 yang berarti variabel tersebut dapat dipercaya karena mendapatkan hasil jawaban yang sama pada setiap percobaan. Selain itu dari uji partial atau uji t diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-1,148 < T_{tabel}$ 1,677 dan tingkat signifikansi $0,257 > 0,005$.” Hasil ini menunjukkan bahwa dalam *display contes* dengan variabel *interest* relatif kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian analisis linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel *attention* dalam *display contes* meningkat maka keputusan pembelian konsumen meningkat yang sejalan dengan hasil uji partial atau uji t dimana *attention* memiliki t_{hitung} 3,262 > dari t_{tabel} 1,677 dan signifikansi $0,002 < 0,05$
5. Hasil pengujian analisis linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel *interest* dalam *display contes* meningkat maka keputusan pembelian konsumen relative kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil uji partial atau uji t dari *interest* memiliki t_{hitung} $-1,148 < t_{tabel}$ 1,677 dan signifikansi $0,257 > 0,05$.

6. Hasil pengujian analisis linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel *desire* dalam *display contes* meningkat maka keputusan pembelian konsumen meningkat yang sejalan dengan hasil uji partial atau uji t dimana *desire* memiliki $t_{hitung} 3,680 >$ dari $t_{tabel} 1,677$ dan signifikansi $0,001 <$ dari $0,05$.
7. Hipotesis “Di duga bahwa *display contes* Top Kopi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya, diterima dimana dari uji ANOVA atau uji F nilai $F_{hitung} 15.507 >$ dari $F_{tabel} 2,81$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 <$ $0,05$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa *display contes* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan diperkuat dengan hasil pengujian pada nilai R Square dalam koefisien determinasi sebesar $0,503$ yang berarti variabel *display contes* secara bersama sama merupakan faktor yang berkontribusi sebesar $50,3 \%$ terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan data yang diperoleh maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa masing - masing *attention*, *desire* dalam *display contes* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk *interest* relative kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dalam *attention* koefisien regresi sebesar 0,650 kemudian dalam *interest* koefisien regresi sebesar 0,203 dan dalam *desire* koefisien regresi sebesar 0,868.
2. Secara partial dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa dalam *display contes* yang meliputi *attention*, *interest*, *desire* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Top Kopi pada PT Wings Surya di Surabaya adalah *desire* dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{nilai probabilitas } 0,05$. Maka dalam *display contes* paling dominan adalah mendatangkan minat bertanya (*desire*) sebelum memutuskan membeli.
3. Berdasarkan hipotesis “Diduga bahwa pengaruh *display contes* Top Kopi terhadap keputusan pembelian pada PT Wings Surya di Surabaya” dapat diterima dan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai F hitung lebih

besar dari F table dapat dilihat pada uji F yaitu nilai F hitung 15.507 dan sign 0,000 yang lebih kecil dari ketentuan 0,05 dan diperkuat dengan hasil pengujian pada nilai R Square dalam koefisien determinasi sebesar 0,503 yang berarti variabel *display contes* secara bersama sama merupakan faktor yang berkontribusi sebesar 50,3 % terhadap keputusan pembelian.

5.2 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. Dari aspek *display contes* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top Kopi pada PT.Wings Surya di Surabaya akan tetapi perlu di kembangkan karena dalam *display contes* tersebut hanya dominan menarik perhatian (*attention*) dan membuat konsumen bertanya (*desire*). Hal ini disebabkan persaingan di pasar yang mayoritas menarik minat konsumen (*interest*) melalui inovasi produk dengan beragam varians yang mendatangkan keputusan membeli.
2. Dari aspek konsumen, agar konsumen tidak mudah merasa lupa akan kehadiran produk dan antusias membantu memasarkan maka sebaiknya durasi *display contes* diperpanjang, serta di publikasikan di media.
3. Dari aspek produk, melihat perkembangan generasi milenial saat melakukan penelitian di lapangan yang kebanyakan tidak mau repot dan memutuskan untuk membeli produk yang *ready to drink*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Okta. 2018. Manajemen Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cristina, Ariadne. 2017. Teknik Mengelola Produk & Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Danang, Sunyoto. 2013. Riset Pemasaran. Harvindo, Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2015. Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer. Andy Offset. Yogyakarta
- Hair Lamb, Mc Daniel. 2004. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Imam Ghozali, 2005, Analisis dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta
- _____, 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium satu. Jakarta: PT. Indeks
- _____, 2005. Manajemen Pemasaran. jilid satu. edisi 11. PT. INDEKS. Jakarta: Alih bahasa oleh Benyamin Molan
- Lupiyo, Adi. 2013. Strategi Pemasaran. Andy Offset. Yogyakarta
- Nugroho J Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Prenada Media. 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
- Sofjan, Assauri. 2014. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Sunarto, 2004. Prinsip-prinsip pemasaran, Andy Offset. Yogyakarta
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen bisnis ritel. Andi Offset. Semarang
- Wahana Komputer, 2017. Mudah Menguasai SPSS. Andi Offset, Semarang

LAMPIRAN KUISIONER

PENELITIAN PENGARUH DISPLAY CONTES TOP KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WINGS SURYA DI SURABAYA

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Untuk lembaran pertama mohon diberi tanda (x) atau (o) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan fakta yang Bapak/ Ibu rasakan.
2. Untuk lembaran kedua 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 (STS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (TS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3. Untuk pertanyaan pertama bisa menjawab lebih dari satu.
4. Untuk pertanyaan kedua hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan Anda.
6. Setelah selesai mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner dan berhak mendapatkan merchandise.
7. Terima Kasih atas partisipasi Anda.

A. DISPLAY CONTES (X)	Skala Ukur				
	SS	S	RR	TS	STS
Attention (X1)					
Penempatan produk menarik perhatian anda					
Penempatan produk membuat anda penasaran					
Interest (X2)					
Penempatan produk memudahkan untuk dipilih					
Penempatan produk memudahkan untuk disentuh					
Penempatan produk yang diatas etalase lebih baik					
Penempatan produk yang di gantung lebih baik daripada yang diatas etalase					
Desire (X3)					
Penempatan produk menarik minat anda untuk mencoba					
Penempatan produk menarik minat anda untuk mencari Informasi dan bertanya					
B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Skala Ukur				
	SS	S	KS	TS	STS
Anda memilih membeli produk karena kesadaran terhadap produk tersebut					
Anda memilih jenis produk yang ditawarkan karena sesuai dengan kebutuhan anda					
Anda memilih jenis produk karena merasa puas terhadap produk setelah mengkonsumsinya					

a. Lampiran hasil kuisioner tanggapan konsumen

No	Display Contes (X)								Keputusan Pembelian (Y)		
	Attention (X1)		Interest (X2)				Desire (X3)				
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	5	4	5	1	3	3	5	4	5	4
2	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4
3	3	4	3	4	2	1	4	5	3	4	3
4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4
5	3	4	3	5	1	3	3	5	3	4	3
6	5	5	5	5	1	1	2	5	4	5	3
7	5	5	4	5	1	3	3	5	5	4	3
8	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3
9	5	5	5	5	2	1	2	5	4	4	3
10	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3
11	5	5	5	5	1	3	3	5	5	4	3
12	5	5	4	5	3	1	2	5	5	4	3
13	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	3
14	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3
15	5	4	4	5	2	2	2	5	4	4	3
16	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3
17	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	3
18	5	5	5	5	2	3	3	5	5	4	3
19	5	5	4	5	2	3	3	5	5	4	3
20	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	3
21	5	5	5	5	1	1	2	5	5	4	2
22	5	5	4	5	2	3	3	5	5	4	2
23	5	5	5	5	1	1	2	5	5	3	2
24	4	5	4	5	3	3	3	5	5	3	2
25	5	5	4	5	3	1	2	5	5	3	2
26	3	5	3	5	2	3	3	5	3	3	2
27	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2
28	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	2
29	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2
30	5	5	4	5	1	3	3	5	5	3	2
31	5	5	5	5	3	1	2	5	5	3	2
32	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2
33	4	4	4	4	1	1	1	4	5	3	2
34	5	5	5	5	3	1	2	5	5	3	2
35	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2
36	4	5	4	5	2	3	3	5	5	3	2
37	5	5	5	5	1	1	1	5	5	3	1

38	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1
39	5	5	5	5	2	3	3	5	5	3	1
40	4	5	4	5	1	3	3	5	4	3	1
41	5	5	5	5	1	1	1	4	5	3	1
42	5	5	5	5	3	1	1	5	5	3	1
43	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	1
44	5	5	5	5	2	2	2	5	5	2	1
45	5	5	5	5	2	2	2	5	5	2	1
46	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	1
47	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	1
48	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	1
49	4	3	4	3	2	2	2	3	4	2	1
50	3	3	3	3	1	1	1	3	4	2	1



b. Lampiran jumlah hasil perhitungan skor

No	Attention (X1)	Interest (X2)	DESIRE (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1	9	13	8	13
2	10	15	8	14
3	7	10	9	10
4	10	15	8	14
5	7	12	8	10
6	10	12	7	12
7	10	13	8	12
8	8	14	8	11
9	10	13	7	11
10	7	14	8	10
11	10	14	8	12
12	10	13	7	12
13	8	13	8	11
14	10	16	8	12
15	9	13	7	11
16	10	16	8	12
17	9	15	8	11
18	10	15	8	12
19	10	14	8	12
20	9	15	8	11
21	10	12	7	11
22	10	14	8	11
23	10	12	7	10
24	9	15	8	10
25	10	13	7	10
26	8	13	8	8
27	10	16	8	10
28	8	13	8	10
29	10	16	8	10
30	10	13	8	10
31	10	14	7	10
32	10	16	8	10
33	8	10	5	10
34	10	14	7	10
35	10	16	8	10
36	9	14	8	10
37	10	12	6	9
38	8	14	7	8
39	10	15	8	9
40	9	13	8	8
41	10	12	5	9
42	10	14	6	9
43	8	13	7	7

44	10	14	7	8
45	10	14	7	8
46	6	8	4	6
47	6	10	5	7
48	6	10	5	7
49	7	11	5	7
50	6	8	4	7



c. Hasil olah data kuisisioner

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 Attention, X2 Interest , X3 Desire ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.709 ^a	.503	.470	1.339	969	.503	15.507	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Attention, Interest, Desire

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.427	3	27.809	15.507	.000 ^b
	Residual	82.493	46	1.793		
	Total	165.920	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Attention, Interest, Desire

Coefficients^a

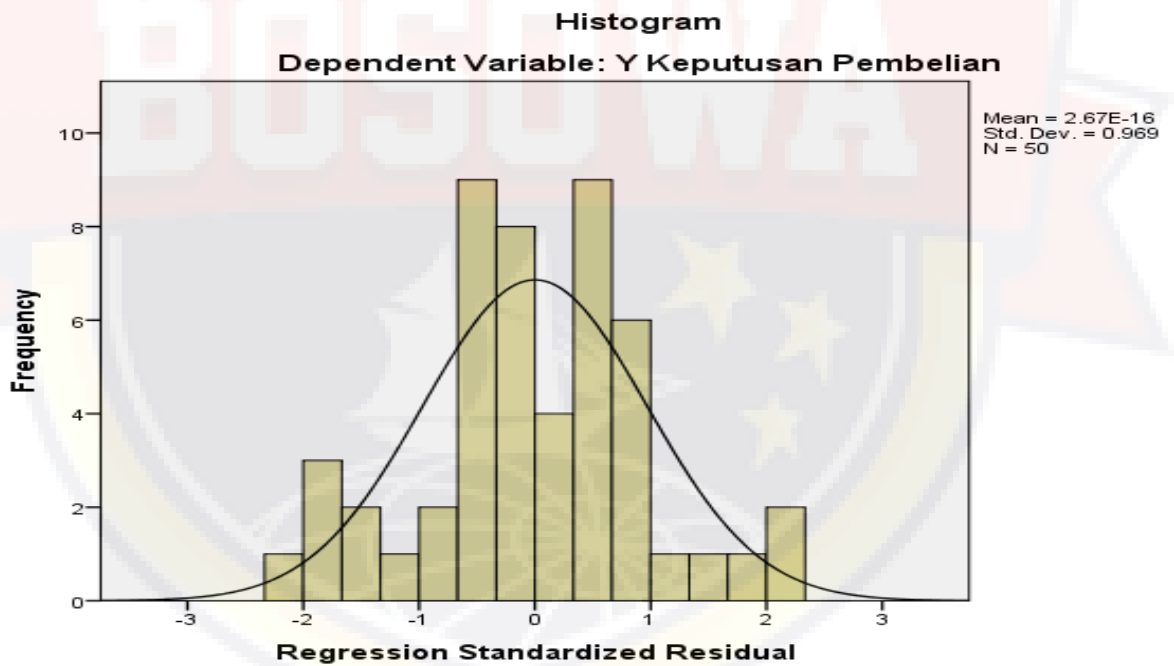
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	1.476		.406	.687
	Attention	.650	.199	.471	3.262	.002
	Interest	-.203	.177	-.215	-1.148	.257
	Desire	.868	.236	.558	3.680	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

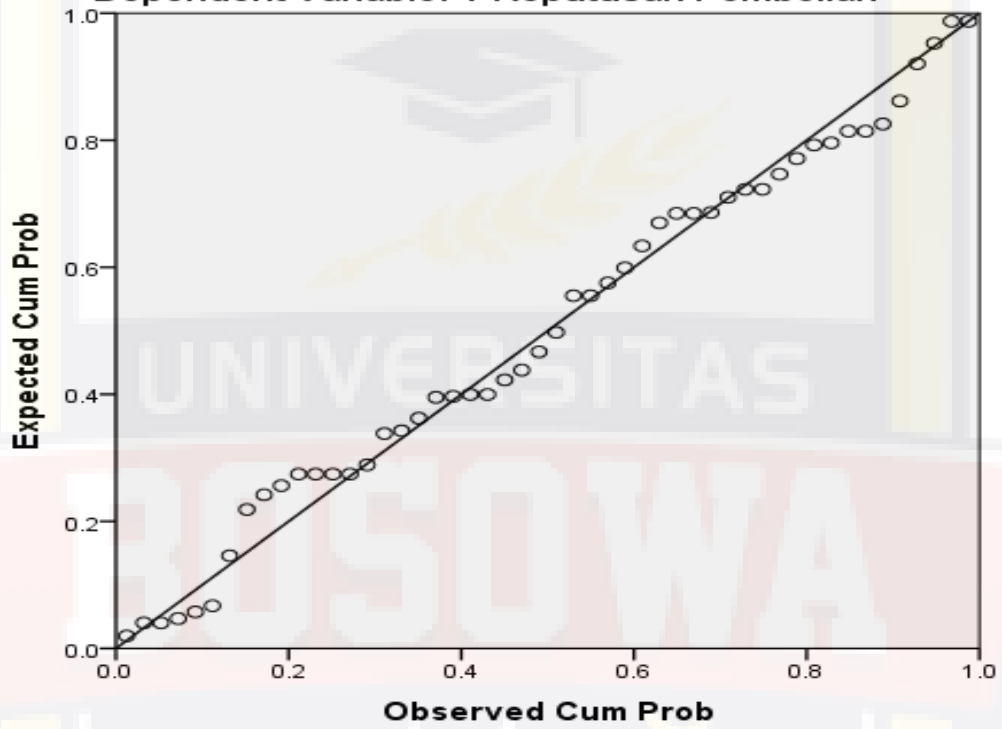
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.35	11.41	10.04	1.305	50
Std. Predicted Value	-2.827	1.051	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.194	.844	.360	.119	50
Adjusted Predicted Value	6.19	11.56	10.05	1.328	50
Residual	-2.761	2.994	.000	1.298	50
Std. Residual	-2.062	2.236	.000	.969	50
Stud. Residual	-2.112	2.278	-.002	.998	50
Deleted Residual	-2.896	3.108	-.008	1.380	50
Stud. Deleted Residual	-2.198	2.392	-.002	1.020	50
Mahal. Distance	.046	18.506	2.940	3.075	50
Cook's Distance	.000	.134	.016	.023	50
Centered Leverage Value	.001	.378	.060	.063	50

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

TABEL DISTRIBUSI NILAI F PROBABILITA 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

