BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Awalnya Kurnia Meubel didirikan oleh ayahanda H Udin Syamsudin kemudian dengan berkembang pesat akhirnya Kurnia Meubel menjadi CV. Kurnia Meubel Sukabumi oleh H Asep Syamsudin dengan nomor SIUP 503.17/408-1847/10-22/PK.HERR-DPMPTSP/2017 yang melakukan kegiatan dibidang usaha dengan berbagai jenis *furniture* dari kayu dan pabrikan dari mulai bergaya *Classic* (Ukir Jepara), *Modern* (Minimalis) dan Kontemporer. Khusus *Furniture* jenis kayu, *furnitur*e dapat dipesan secara khusus sesuai dengan permintaan klien. Sebagai s*upplie*r CV. Kurnia Meubel Sukabumi dapat mem-*supply* kebutuhan interior ruang dari renovasi ruang, produksi *furniture*, dekorasi ruang hingga elektronik ruangan. CV. Kurnia Meubel Sukabumi memiliki beberapa keunggulan yang dimiliki. Pada produk yang ditawarkan, keunggulan yang ditawarkan pada *finishing* khususnya khas warna natural *furniture* yang mencolok serta kerapian pada pekerjaaan yang didukung oleh perangkat teknis yang sesuai. Pada proses pengerjaan CV. Kurnia Meubel Sukabumi memiliki tenaga profesional di bidang 3D modelling, IT dan arsitektur sehingga *preview* pekerjaan sudah terkomputerisasi dan terkonsep dengan baik.

4.1.2 Sejarah dan Bidang Usaha CV. Kurnia Meubel Sukabumi

4.1.2.1 Sejarah CV. Kurnia Meubel Sukabumi

Kurnia Meubel pertama dirintis sejak tahun 1969 yang beroperasi secara tradisional dengan segmen pasar perorangan dari kota Sukabumi hingga ke kota Bogor, pada tahun 1991 perusahaan mulai berkembang, H Asep Syamsudin sebagai putranya mulai masuk ke perusahaan sebagai tenaga marketing sehingga produk mulai dipasarkan ke toko-toko di Sukabumi, Bogor dan Jakarta. Pada tanggal 6 September 2001 Kurnia Meubel dibentuk menjadi CV dengan direktur H Asep Syamsudin. Pada tahun tersebut sasaran pemasaran mulai meningkat ke Swasta dan Intansi. Pada tahun 2016 CV. Kurnia Meubel Sukabumi berkembang dengan meningkatkan kualitas SDM khususnya pada bidang Manajemen, Teknologi Informasi dan Marketing.

4.1.2.2 Bidang Usaha CV. Kurnia Meubel Sukabumi

CV. Kurnia Meubel Sukabumi adalah perusahaan yang bergerak dibidang desain dan pengadaan interior, yang menawarkan produk dan jasa dari mulai desain konsep, produksi *furniture, service furniture* hingga men-s*upply* segala kebutuhan interior ruang.

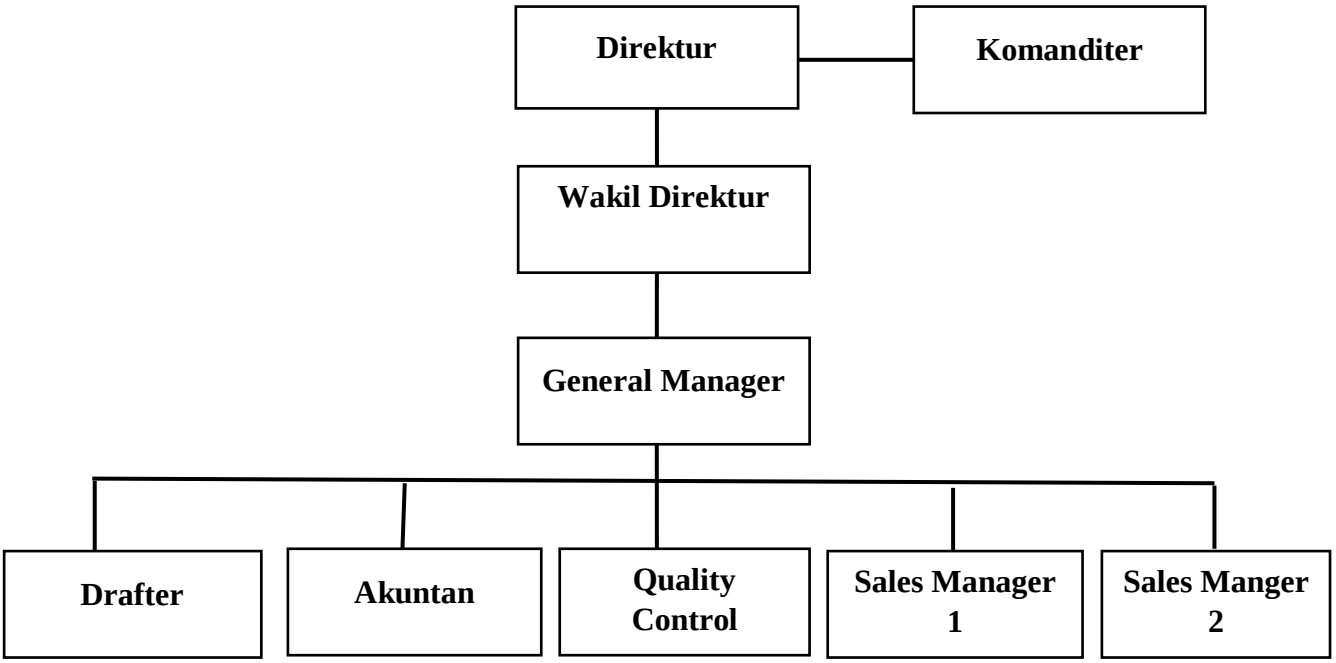
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Pegawai

4.1.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi salah satu hal yang sangat penting didalam sebuah perusahaan, struktur organisasi menggambarkan tugas, peran,tanggung jawab dan

wewenang pegawai dalam melakukan kegiatan. Struktur organisasi sebagai gambar pemisah antara satu pegawai dengan pegawai yang lainnya membedakan status tingkat jabatan pegawai didalam perusahaan yang dilaksanakan dan dipenuhi oleh masing-masing pegawai yang akhirnya akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Struktur organisasi yang dimiliki perusahaan akan membantu dan mempermudah dalam menjalankan bisnis didalam perusahaan, struktur organisasi idealnya sebuah perusahaan yang memiliki srtruktur organisasi digambarkan susunan dari nama, posisi atau jabatan yang terlihat dengan jelas sehingga tugas, peran, tanggung jawab dan wewenang dijalankan sesuai dengan keahlian atau posisi yang ditempatinya. Adapun struktur organisasi yang ada pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Kurnia Meubel Sukabumi

4.1.3.2 Uraian Tugas Pegawai

Struktur organisasi sebagai alat pemisah antara satu jabatan dengan jabatan lainnya, yang tertera dengan tugas dan wewenang yang berbeda-beda.

Uraian menganai tugas, peran dan tanggung jawab dari setiap jabatan yang ada pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. DIREKTUR
    1) Menjalankan bisnis perusahaan
    2) Membuat keputusan dan menentukan mengenai kebijakan-kebijakan tentang perusahaan
    3) Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
    4) Mengawasi dan mengkoordinasi semua kegiatan dan aktivitas didalam perusahaan
    5) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan dana perusahaan
    6) Menetapkan strategi-strategi untuk menciptakan perusahaan yang lebih maju.
    7) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
    8) Meningkatkan performa perusahaan
2. KOMANDITER
    1) Memberi masukan kepada pegawai
    2) Ikut memutuskan kebijakan-kebijakan perusahaan
    3) Bertanggung jawab dalam kegiatan perusahaan

4) Berperan atas keputusan dan menetapkan dalam strategi- strategi perusahaan
5) Mengikuti atau mengontrol kelangsungan perusahaan

3. WAKIL DIREKTUR

1) Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya
2) Mengontrol manajer pengkaderan dalam peningkatan SDM
3) Membantu direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya
4) Menjadi teladan untuk para pegawai diperusahaan
5) Memotivasi pengurus lain

4. GENERAL MANAGER

1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi pegawainya
2) Membuat dan mengelola operasional dalam perusahaan
3) Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaaan agar dapat berjalan dengan maksimal
4) Mengelola dana perusahaan
5) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
6) Membuat prosedur dan standar perusahaan
7) Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan
8) Mengelola perusahaan dengan visi dan misi perusahaan

5. *DRAFTER*

1) Membuat gambaran pada perusahaan / gambaran *shop drowing*
2) Membuat perencanaan kegiatan operasional *drawing*
3) Melaksanakan kegiatan operasional dengan membuat gambar-gambar kerja sesuai dengan pesanan pada perusahaan
4) Memeriksa kelengkapan dalam sistem gambar sesuai dengan standar yang telah diterapkan
5) Mengajukan atau memberi dan menjelaskan hasil gambar-gambar pada pelaksana pekerja lapangan

6. AKUNTAN

1) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
2) Mengelola dan merencanakan serta menganalisis keuangan untuk dapat dikonsultasikan dan kemudian dirundingkan bagi direktur perusahaan dalam pengambilan keputusan bisnis
3) Melakukan pengelolaan dan merencanakan penyusunan anggaran perusahaan dan mengontrol penggunaan anggaran untuk memastikan penggunaan dana sudah sesuai dengan data yang ada
4) Menyusun dan membuat pencatatan atau arsip anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik
5) Menghitung, mengelola dan merencanakan pembayaran perpajakan perusahaan agar selalu tepat waktu
6) Bertanggung jawab langsung kepada pemimpinan mengenai anggaran perusahaan

7) Memfasilitasi dan mengeluarkan dana menyangkut dana penggunaan dalam menjalankan perusahaan
8) Mengelola dan memproses gaji karyawan

7. QUALITY CONTROL

1) Sebagai pemantau perkembangan semua produk yang diproduksi perusahaan
2) Memastikan kualitas barang produksi baik sebelum dijual kepada konsumen
3) Menjaga dan melakukan kontrol pada saat barang produksi diproses
4) Merekomendaasikan ulang pada proses produksi yang rendah

8. SALES MANAGER

1) Bertanggung jawab terhadap maneger umum
2) Membuat analisa terhadap pangsa pasar
3) Betanggung jawab untuk mendapatkan pencapaian yang tinggi dalam keseluruhan proses sales dan marketing serta mengembangkan hubungan bisnis yang baik kepada klien
4) Mengkoordinasi kegiatan di perusahaan yang berhubungan dengan sales
5) Membantu mempersiapkan dan mempebaharui pegawai sales dan marketing
6) Menganalisis laporan mingguan dari masing-masing sales untuk dipertanggung jawabkan kinerjanya

7) Memberikan pelatihan kepada sales marketing untuk dapat melayani klien secara prima

4.1.4 Visi, Misi, Nilai-nilai dan Tujuan Perusahaan CV. Kurnia Meubel Sukabumi

4.1.4.1 Visi CV. Kurnia Meubel Sukabumi

Menjadi produsen meubel yang mampu bersaing dalam merespon perkembangan ekonomi saat inni khusunya MEA, menjadikan perusahaan yang *go public*, mampu bersaing secara kualitas dan dapat meningkatkan kesejahteraan tenaga kerjanya melalui riset produk, perkembangan SDM dan pengembangan teknologi informasi secara mnerus.

4.1.4.2 Misi CV. Kurnia Meubel Sukabumi

Untuk menjadi meubel yang mampu bersaing dalam MEA maka revolusi perusahaan perlu dilakukan diantaranya:

1. Menerapkan teknologi mebeler terstandarisasi pada perusahaan.
2. Meningkatkan kualitas marketing perusahaan baik secara fisik maupun online untuk melingkupi pemasaran hingga skala internasional.
3. *Never ending research* untuk menghasilkan produk berkualitas yang memiliki ciri khas.
4. Menjungjung tinggi nilai-nilai yang bermoral luhur.
5. Merekrut tenaga kerja profesional terutama dibidang Manajemen dan Teknologi Informasi.

4.1.4.3 Nilai-nilai CV. Kurnia Meubel Sukabumi

Nilai-nilai yang diterapkan pada perusahaan mengacu pada nilai-nilai moralitas yang luhur, antara lain:

1. Bekerja sepenuh hati dan bermutu tinggi.
2. *Cooperative* dan bersikap ramah baik sesame pegawai maupun pada klien.
3. Komitmen pada konsistensi kualitas pegawai maupun pada klien.
4. Selalu berevaluasi terus belajar dan berkembang.

4.1.4.4 Tujuan Perusahaan CV. Kurnia Meubel Sukabumi

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan diri sendiri, keluarga, tenaga kerja dan konsumen. Serta membantu sesame untuk mencapai ridho tuhan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Deskripsi *Point Of Purchase Display*

Point Of Purchase Display merupakan salah satu hal yang dilakukan dan dilaksanakan oleh para pelaku usaha yang khususnya pada bidang produk agar dapat memperlihatkan barang dagangan yang perusahaan miliki, dengan cara tersebut perusahaan dapat membantu dalam kegiatan pemasaran dan terbantu dalam peningkatan penjualan. Kegiatan yang dilakukan pada tampilan-tampilan produk yang dimiliki untuk menarik para konsumen dan mempermudah konsumen dalam memilih dan memutuskan produk mana yang mereka ingin miliki.

Untuk mengetahui *point of purchase display* pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi, maka peneliti akan mengukur variabel *point of purchase display* yang terdiri dari *mobile display, cut case display, rack display, floor display* dan *shelf display*. Untuk mengukur ini peneliti menggunkan angket yang disebarkan kepada 49 responden konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada pembahasan dibawah ini.

4.2.1.1 *Mobile Display*

Dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan akan membuat satu fasilitas untuk dapat diterima oleh konsumen, namun untuk dapat melaksanakan hal tersebut perusahan menyediakan seperti *Mobile Display* berkaitan dengan penjelasan yang disediakan secara langsung oleh perusahaan, perusahaan yang bersedia memberikan fasilitas kepada konsumen pada produk yang mereka jual akan membantu konsumen dan dilihat secara langsung oleh konsumen dapat diterima dengan baik mengenai penjelasan produk. Dalam perusahaan fasilitas yang ada seperti media penggunaan untuk menyediakan informasi mengenai keterangan produk yang dijual dan disediakan oleh perusahaan yang diletakan di bawah produk atau disekitar produk. Hal tersebut dapat menjadi menarik pandangan konsumen agar lebih teliti pada produk yang diinginkan, terlebih untuk produk-produk yang memerlukan perhatian khusus agar tetap terlihat indah dan rapi agar tidak mengurangi keindahan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan penempatan keterangan yang diberikan dengan diletakan diatas produk atau direkatkan pada produk.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai keterangan produk yang dibuat dan disediakan oleh perusahaan dan informasi mengenai produk yang diletakan dibawah produk atau disekitarnya. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jawaban responden pada keterangan mengenai produk membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	5	25	10,2%
Setuju	4	14	56	28,6%
Ragu-ragu	3	15	45	30,6%
Tidak Setuju	2	15	30	30,6%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**156**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.1 diatas menunjukan sebanyak 15 orang atau sebesar (30,6%) menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukan bahwa keterangan mengenai produk kurang maksimal dalam penggunaannya. Beberapa konsumen mengalami kesulitan atau adanya rasa kurang dalam penyediaan mengenai keterangan produk yang diberikan. Konsumen merasakan kesulitan dalam menentukan produk yang mereka inginkan sehingga konsumen harus mencari sendiri mengenai produk yang dijual dengan bantuan *salles*. Dengan hanya bantuan penggunaan mengenai keterangan produk yang kurang sehingga perusahaan harus lebih memberikan dan mencantumkan beberapa keterangan mengenai produk secara spesifik dan detail

Tabel 4.2 Jawaban responden pada informasi mengenai produk yang diletakan dibawah produk atau disekitar produk.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	4	20	8,2%
Setuju	4	21	84	42,8%
Ragu-ragu	3	20	60	40,8%
Tidak Setuju	2	4	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**172**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.2 diatas menunjukkan sebanyak 4 orang atau sebesar (8,2%) menyatakan tidak setuju mengenai informasi produk yang diletakan dibawah produk atau disekitar produk. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa penempatan yang diberikan dan diletakan oleh perusahaan tidak membantu konsumen dalam pemilihan produk yang mereka butuhkan. Penempatan informasi yang terkadang ada yang tertutupi dan ada yang tidak tertera jelas pada produk membuat konsumen mencari tahu lebih detail mengenai produk tersebut walaupun sudah diberikan informasi mengenai produk dan penempatan informasi tersebut diberikan disekitar produk atau diatas produk.

4.2.1.2 *Cut Case Display*

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi-strategi dalam menjalankan usahanya. Perusahaan yang menjalankan kegiatan dalam pemasaran yang berbentuk produk, dengan lebih memperhatikan kegiatan yang ada didalam perusahaan untuk dapat berjalan baik. Dengan mengandalkan suatu stategi seperti memajang produk yang dapat secara langsung konsumen sentuh dan lihat agar agar

dapat lebih menguntungkan perusahaan yang bisa dijadikan sebagai keunggulan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan pada perusahaan lain.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai produk yang dapat disentuh secara langsung sebagai contoh dan mengenai penempatan produk yang tertata rapi memudahkan dalam melihat dan memilih produk Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Jawaban responden mengenai produk yang dapat disentuh secara langsung sebagai contoh sebelum terjadinya pembelian pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	30,6%
Setuju	4	31	124	63,3%
Ragu-ragu	3	3	9	6,1%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**208**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.3 diatas menunjukan sebanyak 31 orang atau sebesar (63,3%) menyatakan setuju mengenai produk yang dapat disentuh secara langsung sebagai contoh sebelum terjadinya pembelian pada CV. Kurnia Meubel dirasakan sudah cukup baik oleh konsumen. Hal ini menunjukan bahwa produk yang dapat disentuh secara langsung dapat membantu secara langsung dalam pemilihan yang dilakukan konsumen. Produk yang dipajang sebagai contoh yang disediakan oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi sebagai referensi konsumen pada produk-produk yang ingin dimiliki dan produk yang

dipajang dan disentuh secara langsung memberikan kesan yang kuat untuk dapat dimiliki oleh konsumen dalam pemilihan sebelum terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai penempatan produk yang tertata rapi memudahkan dalam melihat dan memilih produk CV.Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	26,5%
Setuju	4	25	100	51%
Ragu-ragu	3	11	33	22,5%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**198**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.4 diatas menunjukan 25 orang atau sebesar (51%) menyatakan setuju mengenai penempatan produk yang tertata rapi memudahkan dalam melihat dan memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi dirasakan sudah cukup baik oleh konsumen. Hal ini menunjukan bahwa konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi terbantu dengan produk-produk yang tertata rapi dan mudah dalam melihat produk. Sehingga dalam melakukan penataan yang dilakukan oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi produk-produk ditersusun secara rapi yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan konsumen terkesan oleh penempatan yang dilakukan, sehingga banyaknya konsumen terbantu dalam pemilihan dengan penataan yang disediakan rapi oleh CV. Kuria Meubel Sukabumi

4.2.1.3 *Shelf Display*

Setiap konsumen melakukan pengamatan untuk setiap produk yang mereka butuhkan, oleh karena itu perusahaan menfasilitasi kebutuhan konsumen dengan mendisplay semua produk yang mereka jual dengan posisi yang agak menonjol keluar dari display agar konsumen dengan mudah untuk menemukan produk. Dengan produk yang menyerupai bentuk dalam ruangan rumah atau *interior indoor*, dan pemanfaatan sudut ruangan yang ada pada toko diperhitungkan oleh perusahaan untuk menonjolkan penggunaan produknya agar terlihat dan menarik oleh konsumen.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai pajangan yang agak menonjol menarik perhatian dan membantu dalam pemilihan produk dan bentuk pajangan yang menyerupai kondisi didalam ruangan atau rumah. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Jawaban Responden mengenai pajangan yang agak menonjol menarik perhatian dan membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	18.36%
Setuju	4	34	136	69,4%
Ragu-ragu	3	6	18	12,24%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**199**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.9 diatas menunjukan sebanyak 34 orang atau sebesar (69,4%) menyatakan setuju mengenai pajangan yang agak menonjol menarik perhatian dan membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel. Hal ini menunjukan bahwa banyaknya konsumen yang merasa setuju pada produk yang menonjol menarik perhatian dan membantu dalam pemilihan. Produk-produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi yang menonjol tersebut seperti produk yang sesuai dengan ukuran sudut rumah dan beberapa penjelasan mengenai produk dengan beberapa kegunaan yang diperlihatkan pada ruangan yang memiliki diameter ruangan yang sempit atau ruangan yang luas membantu konsumen dalam memutuskan produk yang dibutuhkan yang disesuaikan dengan kondisi ruangan yang dimiliki oleh konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai produk ditampilkan dan dipajang yang diletakan dilantai menarik perhatian konsumen terkesan sangat indah membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	8	40	16,3%
Setuju	4	36	144	73,5%
Ragu-ragu	3	5	15	10,2%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**199**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.10 diatas menunjukan sebanyak 36 orang atau sebesar (73,5%) menyatakan setuju mengenai bentuk pajangan yang menyerupai konsdisi didalam ruangan atau rumah. Hal ini menunjukan banyaknya konsumen yang merasakan setuju dengan pajangan yang menyerupai kondisi di dalam rumah atau ruangan yang membantu konsumen dalam

mencari produk yang mereka butuhkan. Penataan yang dilakukan untuk setiap produk yang dijual CV. Kurnia Meubel Sukabumi memiliki bentuk *interior indoor* yang minimalis menarik perhatian konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

4.2.1.4 *Floor Display*

Para pelaku usaha yang bergerak pada bidang produk yang dijual secara lansung kepada konsumen pasti menggunakan strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, strategi tersebut bisa dalam bentuk memajang produk yang dijual dengan berbagai macam bentuk yang diletakan pada lantai, pemajangan yang berbagai macam tersebut seperti penataan yang terlihat indah, mewah dan elegan Pemajangan tersebut yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang ke perusahaan yang akhrinya dapat menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai produk ditampilkan dan dipajang yang diletakan dilantai menarik perhatian konsumen terkesan sangat indah dan bentuk produk pajangan yang bermacam-macam menarik perhatian konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai produk ditampilkan dan dipajang yang diletakan dilantai menarik perhatian konsumen terkesan sangat indah membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	18,4%
Setuju	4	28	112	57,1%
Ragu-ragu	3	10	30	20,4%
Tidak Setuju	2	2	4	4,1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**191**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.7 diatas menunjukan sebanyak 28 orang atau sebesar (57%) menyatakan setuju mengenai produk yang ditampilkan dan dipajang yang diletakan dilantai menarik perhatian konsumen terkesan sangat indah membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Hal ini menunjukan banyaknya konsumen yang merasa setuju dengan produk yang ditampilkan dan dipajang oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Produk yang dipajang oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi terlihat indah dan terkesan memiliki nilai estetika yang tinggi dengan penataan yang menarik pandangan dan membantu konsumen dalam memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai bentuk produk pajangan yang bermacam-macam menarik perhatian konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	12	60	24,5%
Setuju	4	32	128	65,30%
Ragu-ragu	3	4	12	8,2%
Tidak Setuju	2	1	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**202**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.8 diatas menunjukan sebanyak 32 orang atau sebesar (65,30%) menyatakan setuju mengenai bentuk produk pajangan yang bermacam-macam menarik perhatian konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Hal ini menunjukan bahwa *floor display* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi sudah berjalan dengan baik dilihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan setuju. Pada bentuk produk pajangan yang ada pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi yang disetiap sudut ruangan toko bermacam-macam yang menggabungkan beberapa jenis produk pada satu ruang dan pajangan produk yang dilakukan lebih menunjukan fungsi dan menunjukan kegunaan dari produk tersebut.

4.2.1.5 *Rack Display*

Konsumen merupakan hal terpenting yang dimiliki oleh perusahaan, dengan adanya konsumen perusahaan akan berjalan dengan baik dan lancar, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan lepas dari pantauan dan pendangan konsumen. Perusahaan harus menjalankan bisnis dengan menggunakan strategi dengan pola yang unik dari perusahaan lain, perusahaan akan menyediakan dan melakukan segala cara agar menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan produk-produk yang mereka jual. Salah satunya dengan cara produk yang dijual dipajang pada rak. Penggunaan rak pada produk yang berukuran besar maksudnya seperti pemanfaatan ruangan atau indoor décor dan rak-rak yang digunakan untuk produk-produk yang berukuran kecil yang bertujuan untuk menambah nilai estetika yang dimiliki produk-produk yang disediakan untuk dijual kepada konsumen.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai Rak yang memudahkan dalam pemilihan produk dan pada produk yang tersusun secara rapi dari warna, jenis dan ukuran produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai produk yang disusun dalam rak memudahkan pada pemilihan produk pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	7	35	14,3%
Setuju	4	35	140	71,4%
Ragu-ragu	3	7	21	14,3%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**196**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.6 diatas menunjukan sebanyak 35 orang atau sebesar (71,4%) menyatakan sangat setuju mengenai produk yang disusun dalam rak memudahkan pada pemilihan produk pada CV.Kurnia Meubel. Hal ini menunjukan starategi yang dilakukan untuk menunjukan produk yang dimiliki CV. Kurnia Meubel Sukabumi sudah membantu beberapa konsumen yang akan membeli *furnniture* strategi tersebut dilakukan dengan cara disusun pada rak, rak disini adalah penggunaan ruangan dalam menunjukan produk yang dimiliki CV. Kurnia Meubel Sukabumi pada konsumennya. Namun melihat dari penggunaan rak yang dimiliki CV. Kurnia Meubel Sukabumi yang kurang luas, dan penyimpanan *furniture* yang tidak sesuai

dengan sesama jenis dan semua produk diperlihatkan berhempitan dengan produk-produk yang lainnya bahkan dengan produk yang beda jenisnya yang mengakibatkan konsumen harus lebih teliti dalam pemilihan produk yang dibutuhkan.

Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai konsumen yang terbantu dengan produk yang tersusun secara rapi dari warna, jenis dan ukuran produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	30,6%
Setuju	4	25	100	51%
Ragu-ragu	3	9	27	18,4%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**191**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.6 diatas menunjukan sebanyak 25 orang atau sebesar (51%) menyatakan setuju mengenai konsumen yang terbantu dengan produk yang tersusun rapi dari warna, jenis dan ukuran produk CV. Kurnia Meubel. Hal tersebut menjelaskan beberapa konsumen yang merasakan setuju, namun melihat dari keadaan yang bahwa produk yang ada untuk diperlihatkan kepada konsumen pada warna produk tidak sesuai dengan produk yang memiliki warna yang sama dan jenis item ditiap produk yang tercampur dengan jenis item produk yang lainnya seperti meja makan lemari dan meja rias disatukan di satu ruangan, dan tidak adanya ruangan yang dikhususkan untuk *furniture* yang berukuran besar untuk memudahkan konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi dalam memilih dan mencari produk yang di butuhkan membuat konsumen harus lebih teliti dalam pemilihan.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel yang disajikan sebelumnya, berikut ini akan disajikan akumulasi dari tanggapan responden mengenai variabel *Point Of Purchase Display*.

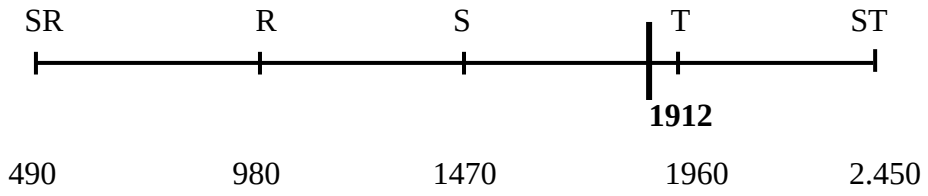
Tabel 4.11 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Point Of Purchase Display*

No	Pernyataan-Pernyataan	Skor
1	Konsumen merasa keterangan yang ada pada produk mengenai penjelasan produk tersebut membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**156**
2	Konsumen merasa terbantu dengan penempatan informasi mengenai produk yang diletakan dibawah atau di sekitar produk.	**172**
3	Konsumen terbantu dengan adanya produk yang dapat disentuh secara langsung sebagai contoh sebelum terjadinya pembelian pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**208**
4	Konsumen merasa penempatan produk yang tertata rapi memudahkan dalam melihat dan memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**198**
5	Konsumen merasa pajangan yang agak menonjol menarik perhatian dan membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**199**
6	Konsumen merasa terbantu dengan bentuk pajangan yang menyerupai kondisi didalam ruangan atau rumah	**199**
7	Konsumen merasa produk ditampilkan dan dipajang yang diletakan dilantai menarik perhatian konsumen terkesan sangat indah membantu dalam pemilihan produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**191**
8	Konsumen merasa bentuk produk pajangan yang bermacam-macam menarik perhatian konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**202**
9	Konsumen merasa produk yang disusun dalam rak memudahkan pada pemilihan produk pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**196**
10	Konsumen merasa terbantu dengan produk yang tersusun secara rapi dari warna, jenis dan ukuran produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi	**191**
Total		**1912**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Setelah mengetahui jumlah skor tanggapan responden mengenai variabel *point of purchase display*, kemudian dapat dilakukan analisa indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel *point of purchase display* termasuk pada konstinum sangat rendah (SR), rendah (R), sedang (S), tinggi (T), sangat tinggi (ST) melalui garis kontinum sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR)	(=)	1 (bobot skor) x 10 item x 49 responden =	490
Rendah (R)	(=)	2 (bobot skor) x 10 item x 49 responden =	980
Sedang (S)	(=)	3 (bobot skor) x 10 item x 49 responden =	1470
Tinggi (T)	(=)	4 (bobot skor) x 10 item x 49 responden =	1960
Sangat tinggi (ST)	(=)	5 (bobot skor) x 10 item x 49 responden =	2450



Gambar 4.2 Garis Kontinu Mengenai Variabel *Point Of Purchase Display*

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan data diatas dapat diketahui bahwa nilai *point of purchase display* sebesar 1912 berada diantara kriteria tinggi. Hal ini menunjukan bahwa *point of purchase display* yang diterapkan CV. Kurnia Meubel Sukabumi dirasakan baik. CV. Kurnia Meubel Sukabumi telah mampu menyakinkan konsumen bahwa *point of purchase display* yang dimiliki telah menjadi pedoman dan diyakini konsumen sebagai media untuk membantu dalam

proses pembelian dan sudah optimal dan sesuai penggunaan yang diharapkan oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

4.2.2 Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau sebagai pemecahan masalah yang dimiliki oleh konsumen, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti pengetahuan yang dimiliki konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian atas pilihan-pilihan yang tersedia sebagai salah satu proses yang terjadi dan keputusan pembelian tersebut sebagai jawaban terhadap produk yang dipilihnya. Keputusan pembelian sebagai aktivitas yang dilakukan konsumen yang dilalui konsumen itu memiliki tujuan atau keinginan agar tercapai.

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi, maka peneliti akan mengukur variabel keputusan pembelian yang terdiri dari Mengenali Kebutuhan, Mencari Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Untuk Membeli dan Sikap Setelah Pembelian. Untuk mengukur ini peneliti menggunkan angket yang disebarkan kepada 49 responden konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada pembahasan dibawah ini.

4.2.2.1 Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian yang terjadi karena dengan mengenali kebutuhan terlebih dahulu, konsumen yang merasakan perbedaan diantara keadaan nyata dan kondisi

yang diinginkan. Kebutuhan juga dapat terjadi karena merasa sangat membutuhkan yang harus disegerakan untuk mendapatkannya.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan di CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan di CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	6	30	12,2%
Setuju	4	28	112	57,15%
Ragu-ragu	3	11	33	22,45%
Tidak Setuju	2	4	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**183**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.12 diatas menunjukan 28 orang atau sebesar (57,15%) menyatakan setuju mengenai konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan di CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Hal ini menunjukan mengenali kebutuhan konsumen yang setuju merasa sudah terbantu pada produk yang ada di CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali produk-produk yang dijual CV. Kurnia Meubel Sukabumi dan konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan yang mereka perlukan, mengenali kebutuhan yang dilakukan konsumen sebagai tahap awal konsumen CV. Kurnia Meubel

Sukabumi dalam memutuskan dan untuk mencapai keinginan terhadap produk-produk untuk dapat digunakan secara langsung oleh konsumen.

4.2.2.2 Mencari Informasi

Konsumen akan mencari informasi untuk produk yang konsumen butuhkan, mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan dengan detai mengenai produk tersebut. Jika motivasi konsumen kuat pada mencari informasi dengan sudah mengatahui secara keseluruhan dari produk tersebut maka konsumen akan membelinya ataupun sebaliknya jika konsumen hanya dapat mengingat mengenai produk tersebut jika hanya sebatas mencari informasi. Mencari informasi ini dapat secara langsung datang ke perusahaan ataupun melalui beberapa media baik itu media cetak ataupun media online.

CV. Kurnia Meubel Sukabumi dalam pemberian informasi kepada konsumen memberikan kemudahan dalam pencarian informasi mengenai produk yang dijual dilakukan seperti membuka stand, menggunakan selembaran brosur, katalog dan media online seperti penggunaan website, facebook, Instagram dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk di CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk di CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	16	80	32,66%
Setuju	4	18	72	36,73%
Ragu-ragu	3	13	39	26,53%
Tidak Setuju	2	2	4	4.08%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**195**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.13 diatas menunjukan sebanyak 18 orang atau sebesar (36,73%) menyatakan setuju, mengenai konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk di CV. Kurnia Meubel Sukabumi, mencari informasi yang melalui beberapa cara yang dilakukan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa mencari informasi yang dilakukan oleh konsumen dengan mendapatkan informasi berupa penjelasan-penjelasan mengenai produk-produk yang dijual oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Penjelasan mengenai produk yang dijual oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi didapatkan baik secara langsung oleh konsumen dari perusahaan atau konsumen mencari informasi melalui beberapa media baik itu media online, katalog dan brosur, kemudian informasi tersebut diproses oleh konsumen untuk diterima untuk dilakukan pembelian produk oleh konsumaen CV. Kurnia Meubel Sukabumi atau bahkan informasi mengenai produk-produk tersebut didapatkan hanya untuk referensi pada pembelian yang akan datang.

4.2.2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif sebagai salah satu hal yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan, konsumen melakukan dan memproses semua informasi yang didapat baik secara langsung maupun melalui orang lain untuk dapat diproses sampai pada pemilihan. Evaluasi alternatif yang berkaitan dengan banyaknya konsumen mendengar dan merasakan langsung pada beberapa pilihan-pilihan produk yang sama yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai konsumen memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi saat sudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan walaupun ada alternative lain. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai konsumen memilih produk CV. Kurnia Meubel saat sudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan walaupun ada alternative lain.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	3	15	6,1%
Setuju	4	16	64	32,7%
Ragu-ragu	3	23	69	47%
Tidak Setuju	2	7	14	14,2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.14 diatas menunjukan sebanyak 7 orang atau sebesar (14,2%) menyatakan tidak setuju

mengenai konsumen memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi saat sudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan walaupun ada alternative lain. Hal ini menunjukan bahwa evaluasi alternative yang dilakukan oleh konsumen setalah mendapatkan informasi yang melakukan observasi dan memproses semua informasi yang telah diterima untuk diproses belum ada rasa minat untuk tetap memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi sebagai produk yang mereka butuhkan, walaupun produk yang mereka butuhkan tersedia di CV. Kurnia Meubel Sukabumi ketika ada alternative pilihan-pilihan produk dari perusahaan lain.

4.2.2.4 Keputusan Untuk Membeli

Konsumen setelah melalui beberapa proses evaluasi dari banyaknya produk yang serupa selanjutnya konsumen memutuskan dan menetapkan pilihan membeli produk atau tidak melakukan pembelian dari beberapa produk yang ada di beberapa perusahaan, keputusan untuk membeli dilakukan oleh konsumen yang sudah menetapkan untuk membeli produk yang diminati.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	3	15	6,12%
Setuju	4	22	88	44,9%
Ragu-ragu	3	21	63	42,86%
Tidak Setuju	2	3	6	6,12%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**172**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.15 diatas menunjukan sebanyak 22 orang atau sebanyak (44,9%) menyatakan setuju mengenai konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk CV. Meubel Sukabumi. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yang sudah melakukan mengenali masalah, mencari informasi dan evaluasi alternative mengenai produk-produk yang mereka butuhkan dan akhirnya melakukan pembelian dan pemilihan pada produk yang dijual oleh CV. Kurnia Meubel Sukabumi, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan konsumen sudah percaya dan sudah merasa terpenuhi oleh produk yang dijual CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

4.2.2.5 Sikap Setelah Pembelian

Sikap konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk laku terjual konsumen memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli atau sebaliknya. Hal ini berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen pada produk berikutnya. Konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk tersebut secara sadar atau tidak akan

menunjukan hasil pemilihan produk kepada orang lain, bila konsumen merasa puas pada produk tersebut maka akan melakukan pembelian ulang dan akan menyarankan produk pada orang lain begitupun sebaliknya.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi) mengenai konsumen merasa puas dengan produk yang dijual pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Maka dari itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai konsumen merasa puas dengan produk yang dijual CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	6	30	12,24%
Setuju	4	18	72	36,73%
Ragu-ragu	3	24	72	48,98%
Tidak Setuju	2	1	2	2,04%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total Skor		**49**	**176**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2018

Hasil penilaian yang diberikan responden pada tabel 4.16 diatas menunjukan sebanyak 18 orang atau sebesar (36,7%) menyatakan setuju mengenai konsumen merasa setuju dengan produk yang dijual CV. Kurnia Meubel Sukabumi. Hal ini menunjukan bahwa sikap setelah pembelian konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi merasa sudah memenuhi keriteria produk yang konsumen butuhkan dilihat dari bahan baku produk yang berkualitas, sehingga konsumen yang melakukan pembelian akan merencanakan melakukan pembelian ulang pada

produk lainnya dan akan merekomendasikan produk-produk yang dijual CV. Kurnia Meubel Sukabumi kepada para calon konsumen yang lainnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel perekap hasil skor untuk setiap pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.17 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor
1	Konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan di CV. Kurnia Meubel Sukabumi	183
2	Konsumen dengan mudah mandapatkan informasi mengenai produk-produk di CV.Kurnia Meubel Sukabumi	195
3	Konsumen memilih produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi saat sudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diingiinkan walaupun ada alternatif lain	162
4	Konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk CV. Kurnia Meubel Sukabumi	172
5	Konsumen merasa puas dengan produk yang di jual CV. Kurnia Meubel Sukabumi	176
Total		888

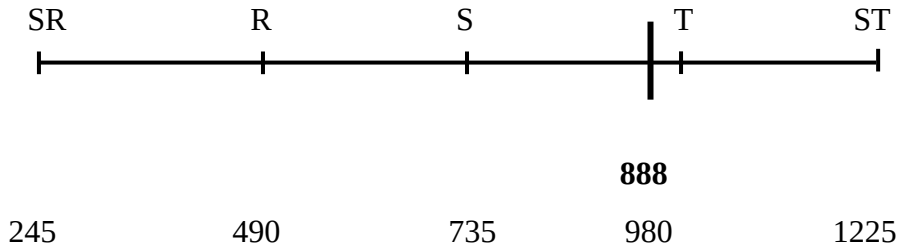
Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner,2018

Setelah mengetahui jumlah skor responden mengenai variabel keputusan pembelian, kemudian dapat dilakukan analisa indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel keputusan pembelian termasuk pada kontinu sangat rendah (SR), sedang (S), tinggi (T), sangat tinggi (ST) melalui garis kontinu sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR) (=) 1 (bobot skor) x 5 item x 49 responden = 245

Rendah (R) (=) 2 (bobot skor) x 5 item x 49 responden = 490

Sedang (S)	(=)	3 (bobot skor) x 5 item x 49 responden =	735
Tinggi (T)	(=)	4 (bobot skor) x 5 item x 49 responden =	980
Sangat tinggi (ST)	(=)	5 (bobot skor) x 5 item x 49 responden =	1225



Gambar 4.3 Garis Kontinu Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan data diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian sebesar 888 berada diantara tinggi. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi cukup tinnggi.

4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total responden atau dikenal juga dengan *Corrected Item Coreelation*. Perhitungannya menggunakan bantuan *softwere* SPSS 16 segingga diperoleh koefesien korelasi skor item dengan skor total. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas kuesioner penelitian digunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16. Hasilnya terlihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No. Item	Nilai Validitas	Keputusan	Nilai Reliabilitas	Keputusan
Variabel X1 (*Mobile Display)*				
1	0,940	Valid	0,804	Reliabel
2	0,898	Valid		
Variabel X2 (*Cut Case Display)*				
1	0,870	Valid	0,743	Reliabel
2	0,920	Valid		
Variabel X3 (*Shelf Display)*				
1	0,921	Valid	0,779	Reliabel
2	0,870	Valid		
Variabel X4 *(Floor Display)*				
1	0,715	Valid	0,456	Reliabel
2	0,796	Valid		
Variabel X5 *(Rack Display)*				
1	0,707	Valid	0,364	Reliabel
2	0,852	Valid		
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
1	0,747	Valid	0,842	Reliabel
2	0,722	Valid		
3	0,849	Valid		
4	0,771	Valid		
5	0,776	Valid		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada seluruh item hasil pengujian tersebut memiliki skor di atas 0,3 sehingga seluruh butir instrument pada setiap variabel dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel berada di atas r kritis 0,3 sehingga dapat dikatakan reliabel, yang artinya hasil penelitian dapat digunakan untuk mengukur pada analisis data.

4.2.4 Pengujian Korelasi Antar Sub Variabel

Nilai korelasi antar sub variabel dihitung dengan korelasi *Pearson (Product Moment)* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Nilai koefesien korelasi menunjukan keeratan hubungan antar sub variabel yang diteliti. Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian tersebut, peneliti menggunakan bantuan *soffware* SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Koefesien Korelasi

	X1 (*Mobile Display)*	X2 *(Cut Case Display)*	X3 *(Shelf Display)*	X4 *(Floor Display)*	X5 *(Rack Display)*	Y (Keputusan Pembelian)
X1 (*Mobile Display)*	1.000	0,489	0,249	0,496	0,371	0,246
X2 *(Cut Case Display)*	0,489	1.000	0,266	0,339	0,439	0,180
X3 *(Shelf Display)*	0,249	0,266	1.000	0,438	0,294	0,125
X4 *(Floor Display)*	0,496	0,339	0,438	1.000	0,169	0,160
X5*(Rack Display)*	0,371	0,439	0,294	0,169	1.000	0,237
Y (Keputusan Pembelian)	0,246	0,180	0,125	0,160	0,237	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

4.2.4.1 Korelasi antara *Mobile Display* (X1) terhadap *Cut Case Display* (X2)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,489

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 dan X2 sebesar 0,489. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *mobile*

display dan *cut case display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan, sebagai berikut:

Tabel 4.20 Koefesien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0.399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:231)

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,489 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

4.2.4.2 Korelasi antara *Mobile Display* (X1) terhadap *Shelf Display* (X3)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,249$$

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 dan X3 sebesar 0,249. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *mobile display* dan *shelf display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain.

Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,249 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.4.3 Korelasi antara *mobile display* (X1) terhadap *floor display* (X4)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,496

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 dan X4 sebesar 0,496. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *mobile display* dan *floor display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,496 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

4.2.4.4 Korelasi antara *Mobile Display* (X1) terhadap *Rack Display* (X5)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,371

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 dan X5 sebesar 0,371. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *mobile display* dan *rack display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,371 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.4.5 Korelasi antara *Mobile Display* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,246

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X1 dan Y sebesar 0,246. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *mobile display* dan keputusan pembelian didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,246 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.4.6 Korelasi antara *Cut Case Display* (X2) terhadap *Shelf Display* (X3)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,266

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X2 dan X3 sebesar 0,266. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *cut case display* dan *shelf display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,266 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.4.7 Korelasi antara *Cut Case Display* (X2) terhadap *Floor Display* (X4)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,339

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X2 dan X4 sebesar 0,339. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *cut case*

display dan *floor display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,339 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.4.8 Korelasi antara *Cut Case Display* (X2) terhadap *Rack Display* (X5)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,439

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X2 dan X5 sebesar 0,439. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *cut case display* dan *rack display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,439 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

4.2.4.9 Korelasi antara *Cut Case Display* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,180

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X2 dan Y sebesar 0,180. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *cut case display* dan keputusan pembelian didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,180 maka memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

4.2.4.10 Korelasi antara *Shelf Display* (X3) terhadap *Floor Display* (X4)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,438

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X3 dan X4 sebesar 0,438. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *shelf display* dan *floor display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,438 maka memiliki tingkat hubungan yang sedang.

4.2.4.11 Korelasi antara *Shelf Display* (X3) terhadap *Rack Display* (X5)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0{,}294$$

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X3 dan X5 sebesar 0,294. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *shelf display* dan *rack display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,294 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.4.12 Korelasi antara *Shelf Display* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0{,}125$$

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X3 dan Y sebesar 0,125. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *shelf display* dan keputusan pembelian didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,125 maka memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

4.2.4.13 Korelasi antara *Floor Display* (X4) terhadap *Rack Display* (X5)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0{,}169$$

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X4 dan X5 sebesar 0,169. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *floor display* dan *rack display* didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+)

menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,169 maka memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

4.2.4.14 Korelasi antara *Floor Dislpay* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,160

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X4 dan Y sebesar 0,160. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *floor display* dan keputusan pembelian didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,160 maka memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

4.2.4.15 Korelasi antara *Rack Display* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0{,}237$$

Hasil perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel X5 dan Y sebesar 0,237. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai korelasi antara *rack display* dan keputusan pembelian didapat angka koefesien korelasi bertanda positif (+) menunjukan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan yang terdapat pada tabel 4.20.

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,237 maka memiliki tingkat hubungan yang rendah.

4.2.5 Pengaruh *Point Of Purchase Display* melalui Dimensi *Mobile Display* (X1), *Cut Case Display* (X2), *Shelf Display* (X3), *Floor Display* (X4), dan *Rack Display* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji pengaruh dimensi *Mobile Display* (X1), *Cut Case Display* (X2), *Shelf Display* (X3), *Floor Display* (X4), dan *Rack Display* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara individu, maka dapat dilihat dari kuesioner nilai koefesien jalur.

4.2.5.1 Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *Soffwere* SPPS 16 nilai koefisien jalur ditunjukan oleh nilai *standardized coefficients*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Koefisien Jalur Dimensi *Mobile Display* (X1), *Cut Display* (X2), *Shelf Display* (X3), *Floor Display* (X4), dan *Rack Display* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.677	4.908		2.176	.035
	mobile_displayX1	.292	.359	.152	.812	.421
	cut_case_displayX2	.040	.489	.015	.083	.934
	shelf_displayX3	.047	.521	.015	.091	.928
	floor_displayX4	.097	.383	.046	.252	.802
	rack_displayX5	.522	.549	.162	.952	.346

a. Dependent Variable: keputusan_pembelianY

4.2.5.1.1 Koefisien Jalur Dimensi *Mobile Display* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$P_{Yxi} = \frac{-(CR_{YXi})}{CR_{YY}}$$

= 0,152

Koefisien jalur dimensi *mobile display* (Pyx1) sebesar 0,152. Nilai tersebut merupakan bobot nilai untuk pengaruh langsung *mobile display* terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1.2 Koefisien Jalur Dimensi *Cut Case Display* (X2) terhadap Keputusaan Pembelian (Y)

$$P_{Yxi} = \frac{-(CR_{YXi})}{CR_{YY}}$$

= 0,015

Koefisien jalur dimensi *cut case display* (Pyx2) sebesar 0,015. Nilai tersebut merupakan bobot nilai untuk pengaruh langsung *cut display* terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1.3 Koefisien Jalur Dimensi *Shelf Display* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$P_{Yxi} = \frac{-(CR_{YXi})}{CR_{YY}}$$

= 0,015

Koefisien jalur dimensi *shelf display* (Pyx3) sebesar 0,015. Nilai tersebut merupakan bobot nilai untuk pengaruh langsung *shelf display* terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1.4 Koefisien Jalur Dimensi *Floor Display* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$P_{Yxi} = \frac{-(CR_{YXi})}{CR_{YY}}$$

= 0,046

Koefisien jalur dimensi *floor display* (Pyx4) sebesar 0,046. Nilai tersebut merupakan bobot nilai untuk pengaruh langsung *floor display* terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1.5 Koefisien Jalur Dimensi *Rack Display* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$P_{Yxi} = \frac{-(CR_{YXi})}{CR_{YY}}$$

= 0,162

Koefisien jalur dimensi *rack display* (Pyx5) sebesar 0,162. Nilai tersebut merupakan bobot nilai untuk pengaruh langsung *rack display* terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Menghitung Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

4.2.5.2.1 Pengaruh Langsung

1. Pengaruh *mobile display* (X1) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

X1 ⟶ Y : (P_{yx1}) (P_{yx1}) x 100%

= (0,152) (0,152) x 100%

= 2,3%

Hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa pengaruh langsung dari *mobile display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,3%.

2. Pengaruh *cut case display* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

X2 ⟶ Y : (P_{yx2}) (P_{yx2}) x 100%

= (0,015) (0,015) x 100%

= 0,022%

Hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa pengaruh langsung dari *cut case display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,022%.

3. Pengaruh *shelf display* (X3) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

X3 ⟶ Y : (P_{yx3}) (P_{yx3}) x 100%

= (0,015) (0,015) x 100%

= 0,022%

Hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa pengaruh langsung *shelf display* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,022%.

4. Pengaruh *floor display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

X4 ⟶ Y : (P_{yx4}) (P_{yx4}) x 100%

= (0,046) (0,046) x 100%

= 0,21%

Hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa pengaruh langsung *floor display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,21%.

5. Pengaruh *rack display* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

X5 ⟶ Y : (P_{yx5}) (P_{yx5}) x 100%

= (0,162) (0,162) x 100%

= 2,62%

Hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa pengaruh langsung *rack display* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,62%.

4.2.5.2.2 Pengaruh Tidak Langung

1. Pengaruh tidak langsung dari *mobile display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *cut case display* (X2) sebagai berikut:

X1 Ω X2 ⟶Y : ($P_{yx1)}$ ($_{rx1x2}$) (P_{yx2}) x 100%

= (0,152) (0,489) (0,015) x 100%

= 0,11%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X2 adalah 0,11% .

2. Pengaruh tidak langsung dari *mobile display* (X1) terhaadap keputusan pembelian (Y) melalui *shelf display* (X3) sebagai berikut:

X1 Ω X3 ⟶ Y : ($P_{yx1)}$ ($_{rx1x3}$) (P_{yx3}) x 100%

= (0,152) (0,249) (0,015) x 100%

= 0,056%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X3 adalah 0,056%.

3. Pengaruh tidak langsung dari *mobile display* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *floor display* (X4) sebagai berikut:

X1 Ω X4 ⟶ Y : (P_{yx1}) $(_{rx1x4})$ (P_{yx4}) x 100%

= (0,152) (0,496) (0,046) x 100%

= 0,32%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X4 adalah 0,32% .

4. Pengaruh tidak langsung dari *mobile display* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *rack display* (X5) sebagai berikut:

X1 Ω X5 ⟶ Y : (P_{yx1}) $(_{rx1x5})$ (P_{yx5}) x 100%

= (0,152) (0,371) (0,162) x 100%

= 0,91%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X5 adalah 0,91% .

5. Pengaruh tidak langsung dari *cut case display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *shelf display* (X3) sebagai berikut:

X2 Ω X3 ⟶ Y : (P_{yx2}) $(_{rx2x3})$ (P_{yx3}) x 100%

= (0,015) (0,266) (0,015) x 100%

= 0,005%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui X3 adalah 0,005% .

6. Pengaruh tidak langsung dari *cut case display* (X2) terhadap keputusaan pembelian (Y) melalui *floor display* (X4) sebagai berikut:

X2 Ω X4 ⟶ Y : ($P_{yx2)}$ ($_{rx2x4}$) (P_{yx4}) x 100%

= (0,015) (0,339) (0,046) x 100%

= 0,023%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui X4 adalah 0,023% .

7. Pengaruh tidak langsung dari *cut case display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *rack display* (X5) sebagai berikut:

X2 Ω X5 ⟶ Y : ($P_{yx2)}$ P_{rx2x5}) (P_{yx5}) x 100%

= (0,015) (0,439) (0,162) x 100%

= 0,106%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui X5 adalah 0,106% .

8. Pengaruh tidak langsung dari *shelf display* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *floor display* (X4) sebagai berikut:

X3 Ω X4 ⟶ Y : ($P_{yx3)}$ ($_{rx3x4}$) (P_{yx4}) x 100%

= (0,015) (0,438) (0,046) x 100%

= 0,03%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui X4 adalah 0,03% .

9. Pengaruh tidak langsung dari *shelf display* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *rack display* (X5) sebagai berikut:

X3 Ω X5 ⟶ Y : (P_{yx3}) ($_{rx3x5}$) (P_{yx5}) x 100%

= (0,015) (0,294) (0,162) x 100%

= 0,071%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui X5 adalah 0,071%.

10. Pengaruh tidak langsung dari *floor display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *rack display* (X5) sebagai berikut:

X4 Ω X5 ⟶ Y : (P_{yx4}) ($_{rx4x5}$) (P_{yx5}) x 100%

= (0.046) (0,169) (0,162) x 100%

= 0,125%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X4 terhadap Y melalui X5 adalah 0,125% .

4.2.5.2.3 Total Pengaruh

1. Pengaruh *mobile display* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *cut case display, shelf display, floor display*, dan *rack display*.

   = X1 ⟶ X2 ⟶ X3 ⟶ X4 ⟶ X5 ⟶ Y

   = (2,3) + (0,11) + (0,056) + (0,3) +(0,91)

   = 3,7%

2. Pengaruh *cut case display* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *mobile display, shelf display, floor display* dan *rack display*.

= X2 ⟶ X1 ⟶ X3 ⟶ X4 ⟶ X5 ⟶ Y

= (0,022) + (0,11) + (0,005) + (0,023) + (0,91)

= 0,2%

3. Pengaruh *shelf display* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *mobile display, cut case display, floor displa*y dan *rack display*.

= X3 ⟶ X1 ⟶ X2 ⟶ X4 ⟶ X5 ⟶ Y

= (0,022) + (0,056) + (0,005) + (0,03) + (0,071)

= 0,18%

4. Pengaruh *floor display* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *mobile display, cut case display, shelf display* dan *rack display*.

= X4 ⟶ X1 ⟶ X2 ⟶ X3 ⟶ X5 ⟶ Y

= (0,21) + (0,32) +(0,023) + (0,03) + (0,125)

= 0,91%

5. Pengaruh *rack display* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *mobile display, cut case display, shelf display* dan *floor display*.

= X5 ⟶ X1 ⟶ X2 ⟶ X3 ⟶ X4 ⟶ Y

= (2,62) + (0,91) + (0,106) + (0,071) + (0,125)

= 3,8%

Maka:

= 3,7% + 0,2% + 0,18% + 0,91% + 3,8%

= 8,8%

4.2.6 Pengaruh *Point Of Purchase Display* (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Secara Simultan.

Tabel 4. 22 *Point Of Purchase Display* (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296[a]	.088	-.019	3.14821

a. Predictors: (Constant), rack_displayX5, floor_displayX4, shelf_displayX3, cut_case_displayX2, mobile_displayX1

b. Dependent Variable: keputusan_pembelianY

Sebagai upaya mengungkap sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan analisis korelasi *pearson*, sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian konsumen, dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

1. Menghitung Koefisien Korelasi:

$$R_{yxi\ldots xk} = \sqrt{\frac{r^2_{yxi} + r^2_{yxk} - (r_{xi})(r_{xk})(r_{xi..xk})}{1 - r^2{}_{x_i\ldots x_k}}}$$

= 0,296

Selanjutnya perhitungan yang telah diperoleh kemudian dapat diberikan interprestasi terhadap kuatnya hubungan tersebut dengan menggunakan pedoman yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0.399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:231)

Berdasarkan Kriteria Guillford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,296 maka nilai yang didapat terletak pada kriteria korelasi atau tingkat hubungan yang rendah.

2. Menghitung Koefisien Determinasi:

$$R^2_{YXi\ldots Xk} = \sum_{1}^{k} P_{YXi} r_{YXi}$$

$$R^2_{yx1\ x2\ x3\ x4\ x5} = [0{,}152\ \ 0{,}015\ \ 0{,}015\ \ 0{,}046\ \ 0{,}162]\ \mathrm{X} \begin{bmatrix} 0{,}246 \\ 0{,}180 \\ 0{,}125 \\ 0{,}160 \\ 0{,}237 \end{bmatrix}$$

= 0,037 + 0,003 + 0,002 + 0,007 + 0,038

= 0,088

3. Menghitung Pengaruh Variabel Lain

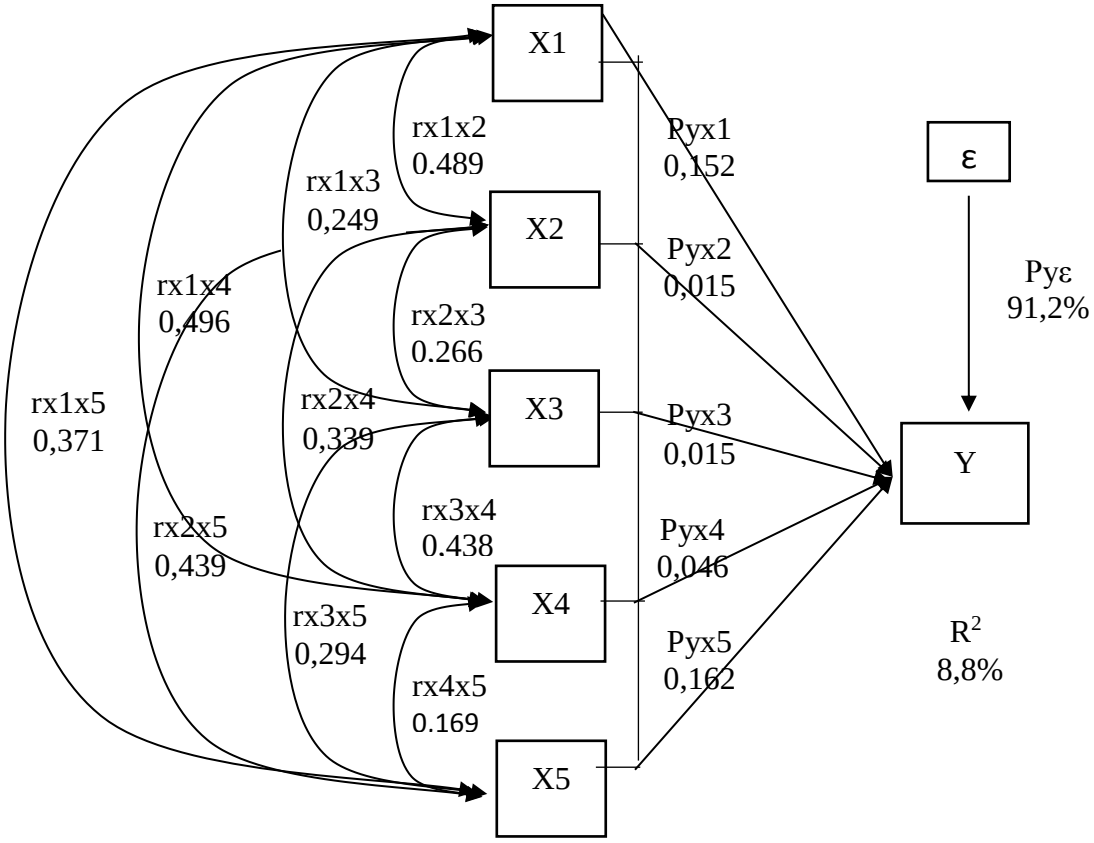
Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lain adalah sebagai berikut:

$$P_{y\varepsilon} = 1 - R^2{}_{YX1.x2.x3.x4.x5}$$

$$= 1 - 0{,}088$$

$$= 0{,}912$$

Berdasarkan perhitungan di atas, artinya bahwa pengaruh secara keseluruhan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,088 atau 8,8% sedangkan 0,912 atau 91,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Sehingga dapat digambarkan pengaruh dari variabel *point of purchase display* melalui *mobile display, cut case display, shelf display, floor display* dan *rack display* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengaruh *Point Of Purchase Display* melalui Dimensi *Mobile Display, Cut Case Display, Shelf Display, Floor Display,* dan *Rack Display* terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan structural untuk diagram jalur diatas sebagai berikut:

$Y = 0{,}152X_1 + 0{,}015X_2 + 0{,}015X_3 + 0{,}046X_4 + 0{,}162X_5 + 0{,}912_{\varepsilon}$

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Bersama-sama)

Untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh dari variabel yang dihipotesiskan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan statistic uji F untuk pengaruh secara bersama-sama.

Tabel 4. 24 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.880	5	8.176	.825	.539[a]
	Residual	426.181	43	9.911		
	Total	467.061	48			

a. Predictors: (Constant), rack_displayX5, floor_displayX4, shelf_displayX3, cut_case_displayX2, mobile_displayX1

b. Dependent Variable: keputusan_pembelianY

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2018

Pengujian secara bersama-sama dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun untuk hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : P_{yxi} = P_{yxk} = 0$: Tidak ada pengaruh antara *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : P_{yxi} \neq 0$: Ada pengaruh antara *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian

Menurut Jonathan Sarwono (2007:18) menyatakan bahwa : "pengujian dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel. Cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikansi".

Untuk menguji terhadap hipotesis di atas peneliti menggunakan uji F Snedecor dengan cara membandingkan antara F penelitian dengan F tabel,

perhitungan F dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Aturan keputusan penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis ditunjukkan di bawah ini:

Tolak Hipotesis Uji H_0 jika : F-hitung ≥ F-tabel

Terima Hipotesis Uji H_0 jika : F-hitung < F-tabel

Secara metematis formula yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1)(R^2_{y(x1.x2.x3.x4.x5)})}{k(1-R^2_{y(x1.x2.x3.x4.x5)})}$$

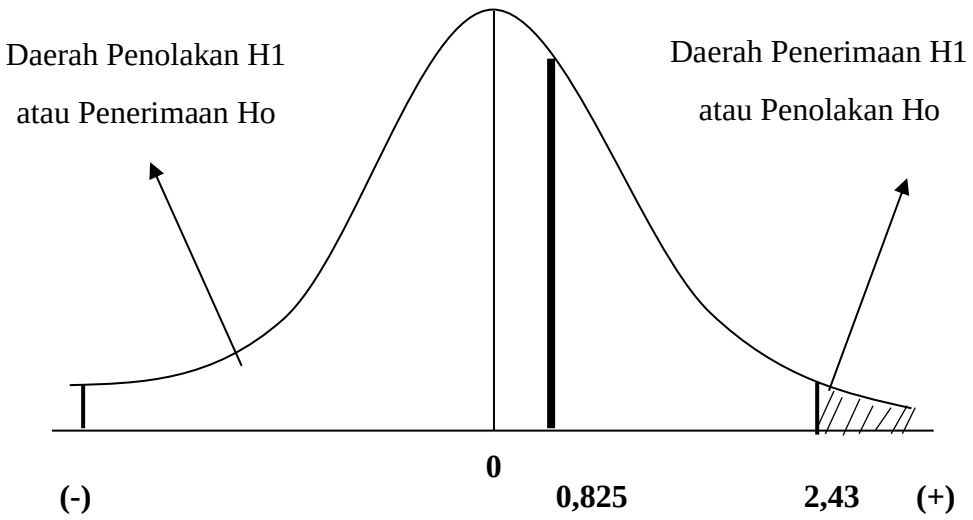
= 0,825

Untuk mencari F-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan n-k-1 = 49-5-1 = 43, maka hasil F tabel diperoleh sebesar 2,43. Jika diperbandingkan angka F hitung lebih kecil dari F tabel atau 0,825 < 2,43 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Artinya menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Adapun hasil pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

F hitung < F tabel

0,825 < 2,43

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kurva daerah penolakan H_1 dan H_0 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Kurva Pengujian Pengaruh X terhadap Y

4. 2. 7. 2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Individu)

Pengujian secara individual diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *point of purchase display* melalui *mobile display, cut case display, shelf display, floor display* dan *rack display* terhadap keputusan pembelian.

Adapun bentuk hipotesis statistic ujinya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : P_{yx1} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara *mobile display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

   $H_1 : P_{yx1} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara *mobile display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. $H_0 : P_{yx2} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara *cut case display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

   $H_1 : P_{yx2} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara *cut case display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. $H_0 : P_{yx3} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara *shelf display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

   $H_1 : P_{yx3} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara *shelf display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. $H_0 : P_{yx4} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara *floor display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

   $H_1 : P_{yx4} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara *floor disolay* terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. $H_0 : P_{yx5} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara *rack display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

   $H_1 : P_{yx5} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara *rack display* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk pengujian secara individual digunakan statistic uji t, dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPPS 16 dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.677	4.908		2.176	.035
	mobile_displayX1	.292	.359	.152	.812	.421
	cut_case_displayX2	.040	.489	.015	.083	.934
	shelf_displayX3	.047	.521	.015	.091	.928
	floor_displayX4	.097	.383	.046	.252	.802
	rack_displayX5	.522	.549	.162	.952	.346

a. Dependent Variable: keputusan_pembelianY

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.25 untuk melihat pengaruh antara *point of purchase display* melalui *mobile display, cut case display, shelf display, floor display* dan *rack display* terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu atau parsial digunakan uji t.

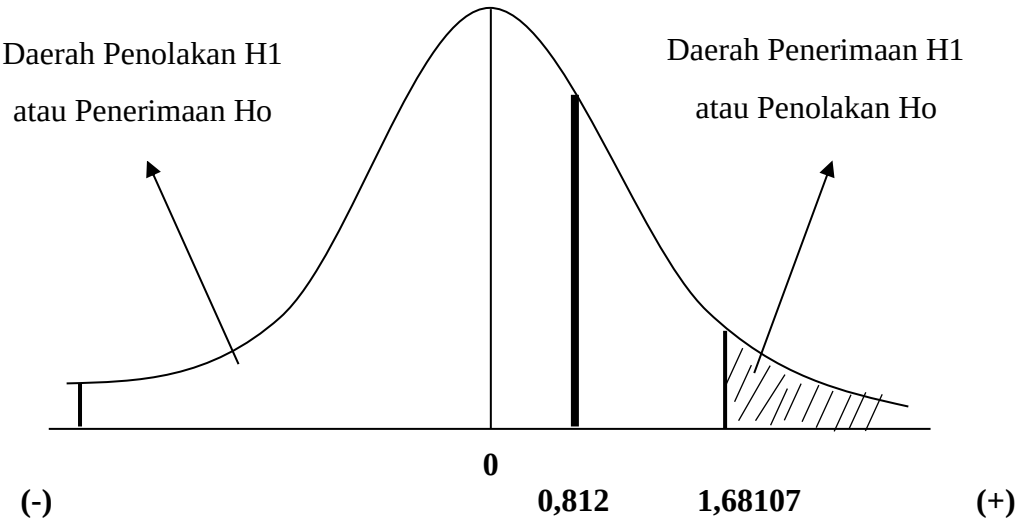
4.2.7.2.1 Pengujian Pengaruh *Mobile Display* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.25 diperoleh angka t hitung sebesar 0,812. Taraf signifikasi 0,05 dan dk = n-k-1 = 49-5-1 = 43 dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,68107. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai t hitung ≥ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Maka diperoleh angka t hitung 0,812 < 1,68107 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *mobile display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung dengan nilai signifikansinya sebesar 0,421 ≥ 0,05 yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.6 Kurva Pengujian Pengaruh X1 terhadap Y

4.2.7.2.2 Pengujian Pengaruh *Cut Case Display* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

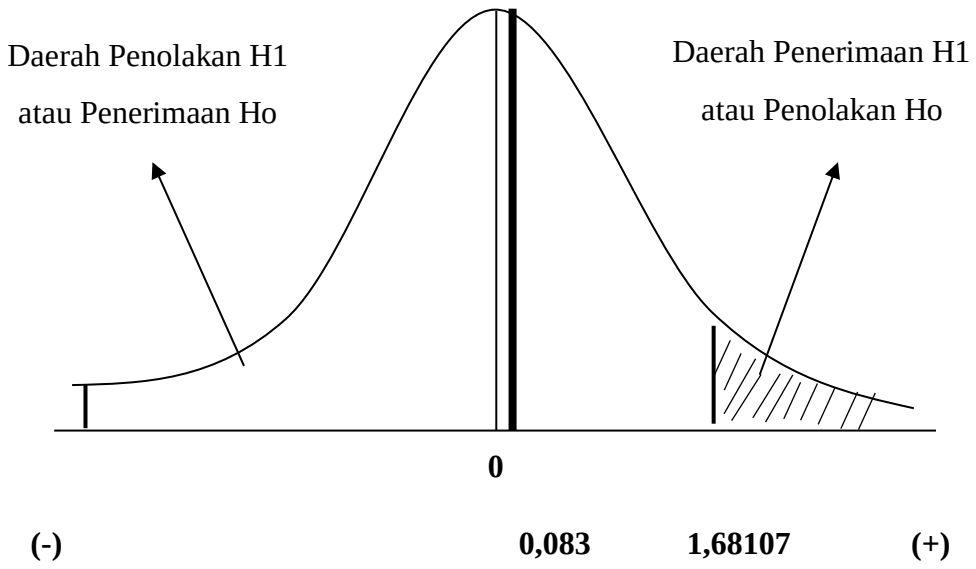
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.25 diperoleh angka t hitung sebesar 0,083. Taraf signifikasi 0,05 dan dk = n-k-1 = 49-5-1 = 43 dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,68107. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai t hitung ≥ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Maka diperoleh angka t hitung 0,083 < 1,68107 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *cut case display* terhadap keputusan

pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung dengan nilai signifikansinya sebesar 0,934 ≥ 0,05 yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.7 Kurva Pengujian Pengaruh X2 terhadap Y

4.2.7.2.3 Pengujian Pengaruh *Shelf* Display (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

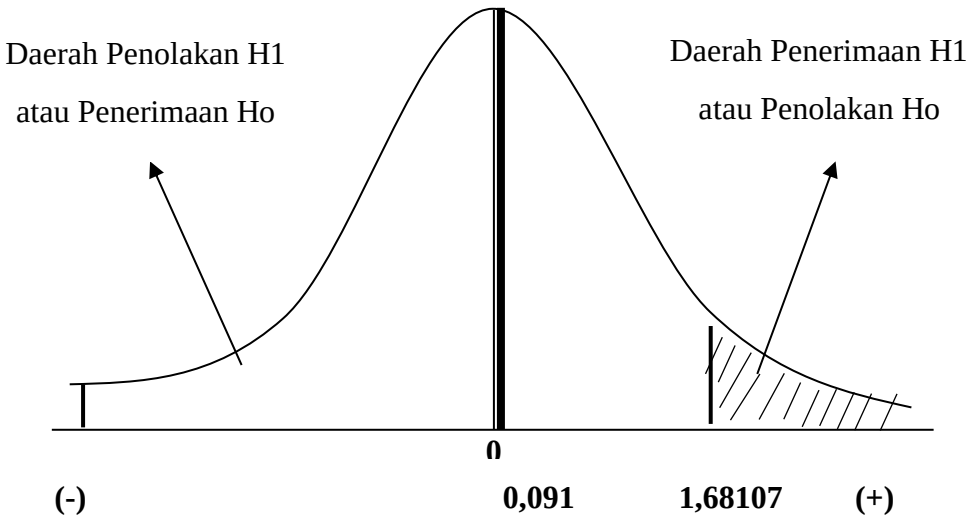
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.25 diperoleh angka t hitung sebesar 0,091. Taraf signifikasi 0,05 dan dk = n-k-1= 49-5-1 = 43 dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,68107. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai t hitung ≥ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Maka diperoleh angka t hitung 0,091 < 1,68107 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *shelf display* terhadap keputusan

pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung dengan nilai signifikansinya sebesar 0,928 ≥ 0,05 yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.8 Kurva Pengujian Pengaruh X3 terhadap Y

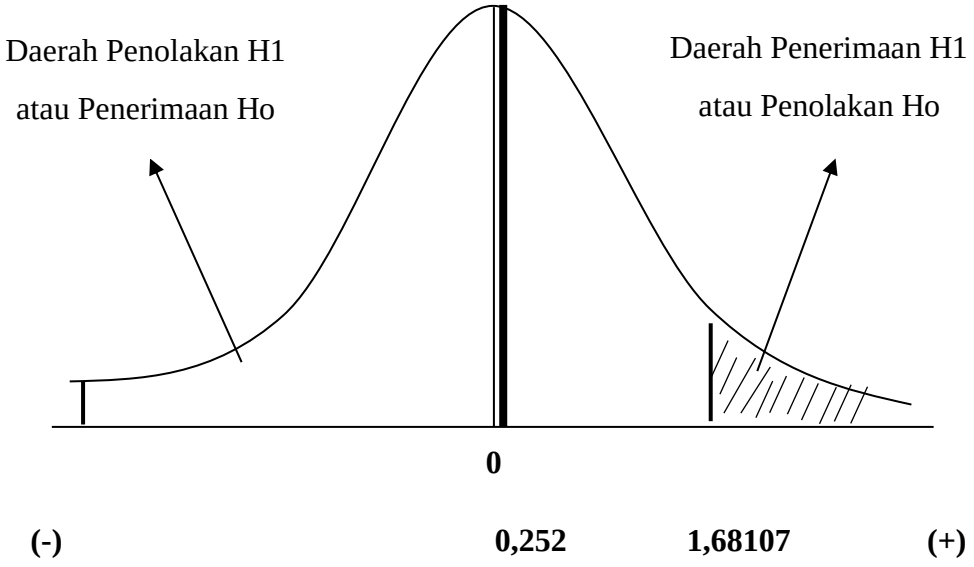
4.2.7.2.4 Pengujian Pengaruh *Floor Display* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.25 diperoleh angka t hitung sebesar 0,252. Taraf signifikasi 0,05 dan dk = n-k-1 = 49-5-1 = 43 dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,68107. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai t hitung ≥ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Maka diperoleh angka t hitung 0,252 < 1,68107 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *floor display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung dengan nilai signifikansinya sebesar 0,802 ≥ 0,05 yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.9 Kurva Pengujian Pengaruh X4 terhadap Y

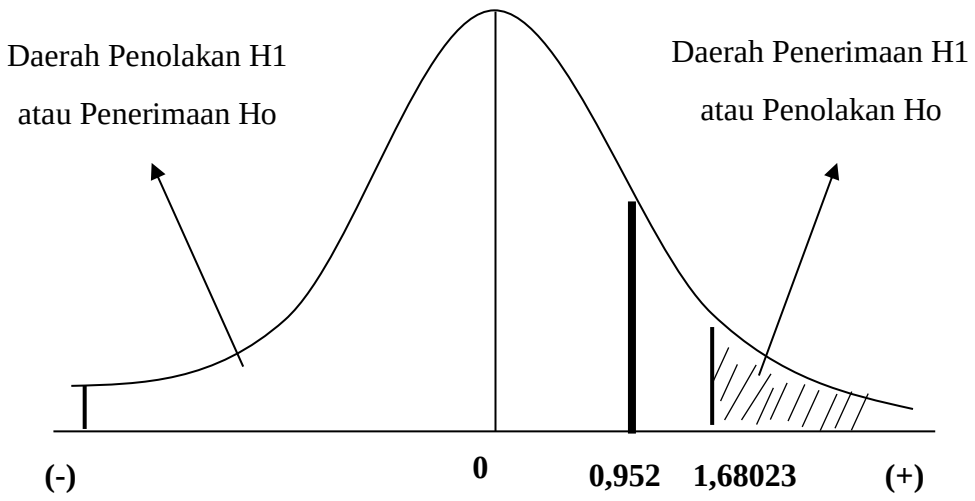
4.2.7.2.5 Pengujian Pengaruh *Rack* Display (X5) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.25 diperoleh angka t hitung sebesar 0,952. Taraf signifikasi 0,05 dan dk = n-k-1 = 49-5-1 = 43 dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,68107. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai t hitung ≥ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Maka diperoleh angka t hitung 0,952 < 1,68107 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *rack display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung dengan nilai signifikansinya sebesar 0,346 ≥ 0,05 yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.10 Kurva Pengujian Pengaruh X5 terhadap Y