

**PENGARUH DISPLAY, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IVO FASHION
CABANG BANGKINANG KOTA**

¹ Putri Mirnasari, ² Librina Tria Putri, ³ Litra Diantara
STIE Bangkinang
Jl. A. Rahman Saleh No. 54A Bangkinang
E-mail: librinatriaputri@gmail.com (korespondensi)

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder, yang diperoleh dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sampel yang digunakan untuk menguji hipotesis sebanyak 90 pelanggan, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Insidental Sampling. Alat analisa data digunakan model regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t pada alfa lima persen. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi Berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Korelasi (R) diperoleh sebesar 0.804, artinya terdapat hubungan erat antara variabel Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Selanjutnya kontribusi variabel Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Kata Kunci: *Display*, Promosi Media Sosial Dan Lokasi Keputusan Pembelian

ABSTRACT: *The purpose of this study was to determine the effect of either partially or simultaneously the variable Display, Social Media Promotion and Location on Purchase Decisions. The data used in this study are primary data and secondary data, which were obtained by using questionnaires, interviews and documentation methods. The sample used to test the hypothesis is 90 customers, sampling is done using Incidental Sampling. The data analysis tool used multiple linear regression model, while the hypothesis testing was carried out with the F-test and t-test at five percent alpha. Based on the results of the study, it was concluded that the variables of Display, Social Media Promotion and Location had a significant and simultaneous effect on purchasing decisions. The correlation coefficient (R) is 0.804, meaning that there is a close relationship between Display, Social Media Promotion and Location variables with Purchase Decisions. Furthermore, the contribution of Display, Social Media Promotion and Location variables to Purchase Decisions is 74.3%, while the remaining 25.7% is influenced by other factors outside the model.*

Keyword: *Display, Social Media Promotion and Location on Purchase Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin berkembang pesat seperti saat ini sangat banyak terjadi persaingan yang ditandai dengan munculnya pesaing serta berbagai macam strategi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku bisnis. Seorang pelaku bisnis dituntut agar mampu dalam berinovasi dan berkreasi dengan membuat terobosan baru untuk keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan, serta harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif. Semua itu dilakukan agar tetap membawa ketertarikan dan bisa bertahan ditengah persaingan yang ada.

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Hal

tersebut berkaitan dengan kebutuhan akan sandang yang merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang salah satunya adalah pakaian. Selain berperan untuk menutupi tubuh, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang agar terlihat modis. Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian yang ditawarkan. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah menjadi perburuan wajib ketika berbelanja, selain untuk melindungi dirinya manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai gaya berpakaian. salah satu usaha pakaian yang dicari orang saat ini dalah toko Ivo *Fashion*. Adapun Target Dan Realisasi Pada Ivo *Fashion* Cabang Bangkinang Tahun 2017 – 2021, seperti terlihat pada Tabel 1

Tabel 1. Target Dan Realisasi Pada Ivo *Fashion* Cabang Bangkinang Tahun 2017 – 2021

No.	Tahun	Target (pcs)	Realisasasi (pcs)	%
1.	2017	1.000	958	95,8%
2.	2018	1.000	875	87,5
3.	2019	1.000	603	60,3%
4.	2020	1.000	512	51,2%
5.	2021	1.000	916	91,6%

Sumber: Ivo *fashion* Cabang Bangkinang, 2022

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi pada Ivo *Fashion* terdapat pada tahun 2021 dengan jumlah penjualan sebesar 958 dari target 1.000 dan terealisasi sebesar 95,8% karna pada tahun 2017 Ivo *Fashion* sudah mulai melakukan promosi melalui media sosial. Sedangkan pada tahun 2018 hingga tahun 2021 penjualan ivo fashion sangat menurun secara drastis, dari target penjualan pada tahun 2018 sebesar 1.000 hanya terealisasi sebesar 87,5%. pada tahun 2019 hanya terealisasi sebesar 60,3%, pada tahun 2020 terealisasi sebesar 51,2% dan pada tahun 2021 meningkat dan terealisasi sebesar 91,6%. hal ini dikarenakan adanya wabah virus covid-19 yang berdampak padaperekonomian masyarakat sehingga menambah permintaan pakaian pada ivo fashion. Untuk melihat beberapa akun sosial media yang dilakukan oleh ivo fashion maka juga disajikan seperti tabel 2 **Tabel 2.** Akun Sosial Media Ivo *Fashion* Cabang Bangkinang Kota

No	Aplikasi	Nama Akun	Postingan	Pengikut
1	Instagram	ivo_bangkinang	2,965	2,719
2	Facebook	Ivo bangkinang	2,348	1,447
3	Tiktok	ivo bangkinang	189	27

Sumber: Ivo *Fashion* 2022

Kegiatan promosi media sosial yang digunakan oleh Ivo *Fashion* adalah aplikasi Instagram, Facebook dan Tiktok dengan akun yang bernama @ivo_bangkinang. Dengan adanya akun media sosial tersebut maka akan terjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen dan para konsumen juga dapat merekomendasikan produk yang dimiliki ivo fashion kepada teman, keluarga dan kerabat dekat lainnya.

Kemunculan butik hingga reseller *fashion* yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat. Mereka berlomba untuk menampilkan berbagai keistimewaan dan berusaha menawarkan fashion yang sedang trend saat ini untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Seperti memberikan penataan produk atau *display* yang menarik dan rapi dan menampilkan model- model terbaru supaya dapat menarik konsumen pada saat melihat produk dan melakukan pembelian secara tidak terencana.

Selain *display* atau penataan produk, promosi juga menjadi salah satu pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen seperti promosi melalui media sosial, dimana media sosial menjadi hal baru dalam kehidupan masyarakat dunia yang sangat digemari banyak insan tidak terkecuali pada masyarakat Bangkinang Kota. Era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak usaha-usaha kecil selaku reseller.

Pemilihan tempat juga menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, walaupun mempunyai

produk yang bagus, penataan yang rapi dan melakukan promosi yang optimal apabila tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu Apakah *display*, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota, serta Apakah *display*, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada ivo fashion cabang bangkinang kota. Selanjutnya tujuan yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *display*, promosi media sosial dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota, serta mengetahui pengaruh *display*, promosi media sosial dan lokasi secara persial terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Sriwindarti, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan purnabeli (Frans Abadi Cysara (2015).

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelannya tersebut. Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, *factor demografis*, *factor ekonomi* dan *factor psikologis* juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Shiffman dan Kanuk (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Sedangkan menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah proses Pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk serta mengkonsumsinya. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan dimana ia membeli yang menyenangkan bagi konsumen (Tanjung, 2020).

Display

Display Product atau penataan produk adalah sebuah hal penting yang dilakukan dalam gerai atau toko ritel karena, penataan produk yang baik dapat meningkatkan minat pembeli dalam berbelanja. Rahmadana (2016) pemasar harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja. Penataan produk yang baik akan membuat daya tarik dari penglihatan bagi konsumen sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen (Alma. 2014).

Display adalah kegiatan penting yang harus disediakan atau dilakukan sebuah perusahaan dalam tokonya untuk membuat daya tarik dari sebuah penataan ruang dan menyusun produk-produk sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman untuk berbelanja didalam toko. Display yang baik dan efektif mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat merangsang pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan atau barang dagangan yang dijual secara seketika dari hasil daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk (Guiltinan, 2020)

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat produk dan memutuskan untuk membelinya. Rahmadana (2016) *display* produk mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena melalui penyusunan produk yang baik konsumen akan terdorong oleh daya tarik penglihatannya, oleh sebab itu melalui *display* yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk (Elvitria et al., 2019).

Sarma (2014), penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena

bagian dari POP *stimuli* atau *Point of Purchase Stimuli* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Penataan produk memang salah satu hal yang penting dalam gerai ritel yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin berbelanja.

Promosi Media Sosial

Menurut Kim dan Ko (2012) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. (Dr. Vladimir, 2018) Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. George dan Michael (2018), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial menurut Ardhi (2018), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau social media sebagai alat komunikasi secara online melalui internet antara pengusaha satu konsumennya tanpa ada batasan konsumen tersebut untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial (Alwitri et al., 2020).

Dengan menggunakan media sosial atau social media maka akan mampu mempermudah seseorang dalam berkomunikasi karena social media sendiri merupakan sebuah alat komunikasi secara online atau melalui internet tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka inginkan maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial itu sendiri. Dalam hal ini maka media sosial bisa menjadi suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya samasekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan maupun untuk bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (M.Sesaria, 2020) Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, walaupun mempunyai produk yang bagus tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.

Utami (2012) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. (Pratiningsih, 2016) Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel, Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memasarkan barang-barang dagangan.

Dalam memilih lokasi kita harus melihat dari segi pasar apakah ramai di lewati apakah sepi di lewati. Karena lokasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki dampak yang cukup besar. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

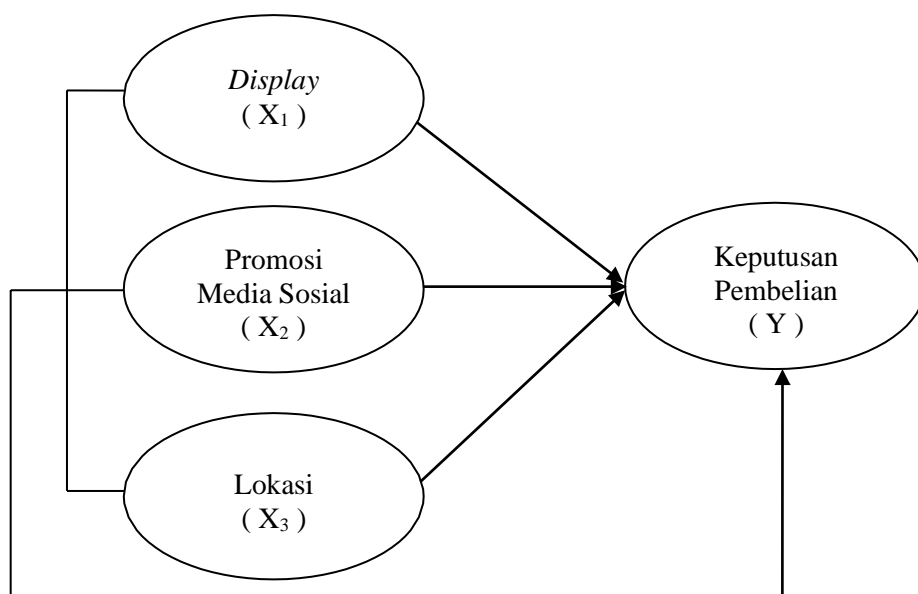
Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu usaha khususnya toko roti. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi suatu tempat bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam membangun suatu usaha seperti toko roti haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah dijangkau oleh para pengunjung.

Hipotesis

Hipotesis yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini adalah Diduga *display*, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota, serta Diduga *display*, promosi media sosial dan lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota.

Model Penelitian

Model yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y), Dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Kotler dan Armstrong, 2013). Indikator dari variabel Keputusan Pembelian ini adalah ketertarikan, Perhatian dan Pencarian informasi (Frans Abadi Cysara 2015).
2. *Display* (X₁), Menata produk yang ditawarkan dengan baik karena dapat membuat konsumen akan merasa nyaman danbetah berada di dalam toko untuk berbelanja. menurut (Rahmadana, 2016). Indikator dari variabel *display* ini adalah *Interior display*, *Eksterior display* dan *Window display* (Rahmadana,2016).
3. Promosi Media Sosial (X₂), Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan penggunaanya Mempresetasikan dirinya maupun berinteraksi,bekerjasama,saling berbagi,berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan social secara virtual. (Nasurllah :2015). Indikator dari variabel promosi media sosial ini adalah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* (Nasurllah :2015).
4. Lokasi (X₃), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen menurut (Tjiptono 2015). Indikator dari variabel Lokasi ini adalah Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Parkir (Tjiptono 2015).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan di Ivo *Fashion* di Kota Bangkinang yang beralamat di JL. M Yamin. Waktu penelitian diperkirakan selama 2 (dua) bulan terhitung mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juni tahun 2022. Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer, Yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan

mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden serta data sekunder, Data yang diperoleh melalui tangan kedua. Pengumpulan data diperoleh melalui data-data yang telah tersedia di perusahaan, jurnal penelitian, dan buku-buku penunjang. Selanjutnya peneliti mengumpulkan dengan menggunakan Wawancara, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung terhadap sumber informasi, *File research*, yaitu dengan menelusuri file-file atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian serta Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan tertulis tentang variabel penelitian kemudian disebarkan kepada responder terpilih untu diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian pada toko Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota tahun 2021. Selanjutnya metode dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dengan cara memilih siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian menggunakan teknik insidental sampling, dimana seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 90 orang responden. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y= Keputusan Pembelian, α = Konstanta, β_1, β_2 = Koefisien regresi, X_1 = Display, X_2 = promosi media sosial, X_3 = lokasi dan ε = *Error term*. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan versi 25.00, maka diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,249 + 0,218X_1 + 0,204X_2 + 0,225X_3$$

Dari persamaan regresi ini dapat diketahui nilai konstan (α) sebesar 4,249. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan *Display* tidak ada ($X_1=0$), variabel promosi media sosial tidak ada ($X_2=0$) dan variabel lokasi tidak ada ($X_3=0$), maka nilai keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota masih ada sebesar 4.249 satuan. Koefisien regresi variabel *Display* (X_1) adalah sebesar 0,218. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan *Display* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,218, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel promosi media sosial (X_2) adalah sebesar 0,204. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan Promosi Media Sosial (X_2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya koefisien regresi variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,225. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan Lokasi (X_3) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,255 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum Of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	534,778	3	178,259	16,475	,000 ^b
Residual	930,511	86	10,820		
Total	1465,289	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Media Sosial, Display

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 16,475 dengan nilai signifikansi sebesar ,000^b. Hasil ini membrikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Display*, Promosi Media Sosial dan Lokasi karna nilai signya lebih kecil dari nilai 0,050. Artinya variabel *independen* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Dapat dikatakan bahwa secara

bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Model	T	Sig
	(Constant)	0,854	0,395
1	Display	3,589	0,006
2	Promosi Media Sosial	2,938	0,004
3	Lokasi	4,244	0,000

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *Display* dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,006 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050. Hal ini memberikan arti bahwa variabel *display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota. Variabel promosi media sosial dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,004 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050. Hal ini memberikan arti bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota. Selanjutnya variabel lokasi dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050, hal ini memberikan arti bahwa variabel lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 5

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary^b

No	R	R-Square	Adjusted R-Square	Standart Error Of The Estimate
1	0,804	0,765	0,743	6,289

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,804, hal ini memberikan arti bahwa keeratan hubungan antara variabel *Display*, Promosi Media Sosial dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota berada pada interval *Koefisien* antara (0,800-1,000) dan berada pada tingkat yang sangat kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari besarnya nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,743 dan hal ini memberikan arti bahwa besarnya kontribusi variabel *Display*, Promosi Media Sosial dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota adalah sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Hasil uji secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *display*, promosi media sosial dan lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota. Hal ini berarti Untuk menciptakan ketertarikan dalam melakukan pembelian sangat diperlukan penataan produk (*display*) yang tertata dengan baik sehingga menciptakan kemudahan konsumen dalam memilih produk fashion yang diinginkannya dan apabila konsumen merasa nyaman maka selanjutnya akan melakukan tindakan pembelian. Lokasi yang dipilih dalam melakukan kegiatan usaha fashion sangat ditentukan oleh lokasi yang dipilih, dimana lokasi tersebut hendaklah strategis (pusat kota) sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Adanya pengaruh *display*, promosi media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian berkorelasi dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Wulandari (2019) dengan judul Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang telah dilakukan Alwitri *at,al* (2020), dengan judul analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Slera Di Bangkinang Kota. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat secara simultan berpengaruh signifikan dari Promosi Media Sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota.

Hasil uji secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *display* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota, hal ini memberikan arti bahwa Suasana toko yang nyaman, pencahayaan yang baik dan musik yang merdu bisa menarik perhatian konsumen agar berlama-lama berada didalam toko, penyusunan produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melihat-lihat sehingga akan melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Adanya pengaruh *display* terhadap Keputusan Pembelian berkorelasi dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Sisi Alvitria, Moh Maskan dengan judul Pengaruh *Display* Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Gian Hypermart Mall Olympic Garden (Mog) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *display* produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota, hal ini memberikan arti bahwa Salah satu *trend* pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi suatu toko untuk memperluas informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan begitu banyak kesempatan bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerakpan strategi pemasaran lainnya. Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara promosi yang sangat efektif dan efisien, karena mampu meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Adanya pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian berkorelasi dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Alwitri *at,al* (2020), dengan judul analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Slera Di Bangkinang Kota. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat secara simultan berpengaruh signifikan dari Promosi Media Sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota.

Selanjutnya hasil uji secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota, hal ini memberikan arti bahwa Peranan lokasi sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan, meningkatkan laba maupun menarik lebih banyak konsumen agar mau datang pada suatu toko. letak lokasi harus nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan kriteria yang diperhatikan atau diamati oleh banyak konsumen. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian berkorelasi dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Putri Wulandari (2019) dalam judul pengaruh Suasana Toko Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Suasana Toko dan Lokasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *display*, promosi media sosial dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Display*, Promosi Media Sosial dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota.
2. Secara parsial, variabel *Display*, Promosi Media Sosial dan Lokasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota.
3. Keertan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat kuat dengan berkontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 74,3% sedang sisanya sebesar 25,7% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, adapun saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penataan barang yang teratur dan tidak menumpuk supaya konsumen dapat lebih menyadari dan

mengetahui keberadaan suatu produk yang dibutuhkannya dan mengingat banyaknya persaingan maka perusahaan harus meningkatkan penataan produk yang bagus agar konsumen dapat puas dengan barang yang sudah dibeli.

2. *Sosial Media Marketing* yang dilakukan melalui *isntagram, facebook dan tiktok* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif maka pemilik toko harus lebih memperhatikan aktifitas *online* yang dilakukannya pada akun media sosial. pemilik toko tidak hanya harus membangun persepsi yang positif bagi konsumennya yang menjadi *friend* di media sosial tetapi juga harus menghindari resiko timbulnya persepsi negatif dari konsumen karna akan menurunkan niat belinya.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pertama yang harus diperhatikan saat hendak membuka usaha terlebih dahulu adalah menentukan lokasi atau tempat usaha karena penentu lokasi usaha sangat mempengaruhi kepada kepuasan konsumen, karena semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk membahas topik yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota Analysis Of The Effect Of Promotion Throught Social Networks On*. 233–241.
- Afra Wibawa Makna Hayat. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Distro Ouval Research Di. *Academia*, 2(1).
- Anggraeni, R. N., Samboro, J., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Baegopa ? Malang*.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Dharmeria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk , Kondusivitas. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xiii(1).
- Dr. Vladimir, V. F. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial. *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Elvitria, S., Maskan, M., Niaga, A., Malang, P. N., Hypermart, G., & Olympic, M. (2019). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (Mog)*.
- Guiltinan. (2020). Display Produk, Diskon Harga Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 2004, 6–25.
- Gunawan, C. B., & Syahputra. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung. Volume 20, Nomor 1 November 2020, 51-62.
- Hayat. 2016. Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Distro Oval Research Di Buahbatu Bandung.
- Hendrayani. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. *Jurnal Economix*, 7(1), 37–48.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice- Hall Published.
- Lisa, W. (2017). *Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan*

- Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang.* 1–7.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio.. 2012. E-commerce 2012 (Business, Technology, Society). Eight Edition. Pearson.
- M.Sesaria. (2020). Pengaruh Lokasi. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2015*, 6–25.
- Paila, J., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(001), 269367. <https://doi.org/10.35797/Jab.6.001.2018.19224>.
- Pratama, R. R. (2018). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El's Cofee Bandar Lampung.*
- Pratiningsih, I. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen PadaToko Aurora Shop Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(3), 670–682.
- Putu Eka Purnama Dewi, I. G. A. M. D. (2015). *Jurnal Manajemen. Pengaruh Self-Efficacy Dan Motivasi Kerja Pada Kepuasan Kerja Karyawan Happy Bali Tour & Travel Denpasar*, 1, 15–25.
- Rangga, A. D., Febryansyah, R., & Informasi, S. (2021). Penerapan Sistem Informasi Geografis Untuk Pemetaan Klinik Bersalin Di Kota Bandar Lampung Berbasis Web. *Teknologipintar*, 1(1).
- Rustam, B. R. (2019). Manajemen Risiko: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. In *Salemba Empat*.
- Sriwindarti. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo.* 9–44. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5878>
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Tanjung, A. (2020). = 0.977 < Nilai T. 05(03), 1–18.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 20 Oktober 2017.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono, 2012*(2012).
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*