

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, CITRA TOKO, DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN
RUMAH TANGGA PADA PT. ACE HARDWARE PALEMBANG PTC**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

Rio Aerlangga

1801110010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2023

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RIO AERLANGGA
Nomor Pokok : 1801110010
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Display* Produk, Citra Toko, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Pada PT. ACE Hardware Palembang PTC.

Pembimbing Skripsi : 
Tanggal 06/04/2023 Pembimbing I : Azmir Ferdiansyah, SE., M.M
NIDN. 0221405801


Tanggal 06/04/2023 Pembimbing II : Muhammad Ridwan, SE., M.M
NIDN. 0219116101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ka. Prodi Manajemen,




Ae. Msy. Mikiati, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN: 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIO AERLANGGA
Nomor Pokok : 1801110010
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kullah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Display* Produk, Citra Toko, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Pada PT. ACE Hardware Palembang PTC.

Pembimbing Skripsi :
Tanggal 06/04/2023
Ketua Penguji :  Azmir Ferdiansyah, SE., M.M
NIDN. 0221105801

Tanggal 06/04/2023
Penguji I :  Muhammad Ridwan, SE., M.M
NIDN. 0219116101

Tanggal 06/04/2023
Penguji II :  Liliana, S.E, M.Si
NIDN. 0214066501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ka. Prodi Manajemen,



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada rumus, tidak ada rahasia, tidak ada tips yg paling powerfull untuk meraih keberhasilan selain konsisten”

Skripsi ini kupersembahkan:

- **Allah SWT yg telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama proses penyusunan skripsi**
- **Ibuku tersayang dan alm Ayahku tersayang**
- **Adik-adik ku yg selama ini memberi support moril maupun materil**
- **Teman-teman ku angkat 2018 yg telah support**
- **Almamater ku tercinta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Display* Produk, Citra Toko, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Pada PT. ACE Hardware Palembang PTC**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata-1 jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti.

Dalam proses pembuatan Skripsi ini penulis mengalami beberapa kesulitan dan hambatan, penulis juga menyadari dalam menyusun Skripsi masih terdapat banyak kekurangan. Tetapi penulis akan terus berusaha memperbaikinya dan berharap dikemudian hari akan mencapai hasil yang maksimal.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si.,Ak.,CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
4. Bapak Azmir Ferdiansyah, SE., M.M Selaku Pembimbing I.
5. Bapak Muhammad Ridwan, SE., M.M Selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. ACE Hardware yang telah memberikan akses terbuka untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi semangat penulis selama proses yang dilalui.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018 yang selalu bersama pada saat-saat berjuang dalam proses perkuliahan.

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis, dengan segala kerendahan hati, penulis banyak menyampaikan terima kasih. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal bagi kebaikan yang diberikan.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan skripsi ini juga terbuka atas masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak untuk menjadi sempurna.

Palembang, April 2023

Penulis,

Rio Aerlangga

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rio Aerlangga

NIM : 1801110010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Display* Produk, Citra Toko, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Pada PT. ACE Hardware Palembang PTC”** dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak melakukan penjiplakan/plagiat terhadap karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap untuk menanggung segala konsekuensinya.

Palembang, 27 Maret 2023


Rio Aerlangga

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.1 Fungsi Pemasaran	10
2.1.1.2 Tujuan Pemasaran	11

2.1.2 <i>Display</i> Produk	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Display</i> Produk	11
2.1.2.2 Tujuan <i>Display</i> Produk	12
2.1.2.3 Indikator <i>Display</i> Produk	13
2.1.3 Citra Toko	14
2.1.3.1 Pengertian Citra Toko	14
2.1.3.2 Unsur-Unsur Citra Toko	15
2.1.3.3 Indikator-Indikator Citra Toko.....	16
2.1.4 Atribut Produk	17
2.1.4.1 Pengertian Atribut Produk	17
2.1.4.2 Indikator-Indikator Atribut Produk	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	19
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.5.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	23
2.3 Kerangka Berfikir	28
2.4 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Tempat Penelitian	27
3.1.2 Waktu Penelitian	27
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28

3.2.1 Sumber Data	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Sampling	31
3.4 Rancangan Penelitian	31
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	32
3.5.1 Variabel Penelitian	32
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.6 Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Teknik Analisis	36
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1.1 Uji Normalitas	36
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	37
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.7.1.4 Uji Autokorelasi	
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.7.3 Uji Hipotesis	38
3.7.3.1 Uji F (Secara Simultan)	38
3.7.3.2 Uji t (Secara Parsial)	39

3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi (r)	40
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel :	...
1.1 Omset ACE Palembang PTC Bulan Januari-Oktober 2022	4
2.1 Penelitian Lain Yang Relevan	24
3.1 Kegiatan Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3 Pemberian Bobot Skor Skala <i>Ordinal</i>	34
3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar :	...
2.1 Kerangka Berfikir	26

ABSTRAK

Rio Aerlangga, Pengaruh *Display* Produk, Citra Toko, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Pada PT. ACE Hardware Palembang PTC. (Dibawah bimbingan Bapak Azmir Ferdiansyah, SE., M.M dan Bapak Muhammad Ridwan, SE., M.M.)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *display* produk, citra toko, dan atribut produk berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden konsumen ACE Palembang PTC. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai signifikansi variabel bebas dari uji F adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Display* Produk, Citra Toko, dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Display* Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Variabel Citra Toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,071 > 0,05$). Variabel Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi ($0,011 < 0,05$).

Kata Kunci : *Display* Produk, Citra Toko, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rio Aerlangga, Effect of Product Display, Store Image, and Product Attributes on the Decision to Purchase Household Appliances at PT. ACE Hardware Palembang PTC. (Under the guidance of Mr. Azmir Ferdiansyah, SE., M.M and Mr. Muhammad Ridwan, SE., M.M.

)

The purpose of this study was to determine whether product display, store image, and product attributes have an effect both simultaneously and partially on the decision to purchase household appliances at ACE Palembang PTC. The sample in this study were as many as 90 consumers of ACE Palembang PTC consumers. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

The results showed that the significance value of the independent variable from the F test was $0.000 < 0.05$. This shows that there is a significant influence between the independent variable and the dependent variable. So it can be concluded that Product Display, Store Image, and Product Attributes simultaneously influence Purchase Decisions. Product Display Variables partially influence Purchasing Decisions. This is indicated by a significance value ($0.002 < 0.05$). Store Image Variable has no partial effect on Purchasing Decisions, this is indicated by a significance value ($0.071 > 0.05$). Product Attribute Variables have a partial effect on Purchase Decisions, this is evidenced by a significance value ($0.011 < 0.05$).

Keywords: Product Display, Store Image, Product Attributes, Purchase Decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Rio Aerlangga, lahir di Palembang 25 Juni 1998. Merupakan putra dari pasangan Bapak (Alm) Zulkifri dan Ibu Afrianita. Mengawali pendidikannya di tingkat dasar pada Sd N 58 Palembang, dan melanjutkan pendidikan menengah pertama pada Smp N 4 Palembang, serta mengenyam bangku menengah atas di Smk N sumsel. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tridinanti Palembang hingga saat ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Di era *society* 4.0 ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Berbagai perusahaan khususnya yang bergerak di bidang ritel diketahui semakin menjamur di setiap kota di seluruh Indonesia. Hal tersebut membuat tiap-tiap perusahaan melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk meningkatkan penjualan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, dikarenakan jika konsumen tidak mengetahui keberadaan dari suatu produk maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Dengan melakukan komunikasi dan pemasaran yang baik, diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Buchari Alma, 2016:96). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah *display* produk. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Lastriyani (2021) menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pembeli bisa saja menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat produk secara visual. *Display* bertujuan untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Display* berperan penting untuk memikat pembeli dan membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanja, sehingga pembeli merasa puas dan tidak pergi berbelanja di tempat lain.

Dalam pelaksanaan dan proses perancangannya, *display* produk harus memperhatikan elemen *interior display* dan *eksterior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen

serta kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Namun hal itu juga merupakan tantangan bagi setiap perusahaan. *Interior display* mencakup penataan ruang dan penyusunan produk yang tepat yang akan membuat konsumen nyaman berbelanja sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang dipajang. Sedangkan *eksterior display* sebagai pemajangan barang dagangan di luar kegiatan usaha merupakan aktivitas yang berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam sebuah perusahaan, seperti kegiatan cuci gudang.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui citra toko. Penelitian oleh M. Rifa'I (2018) menunjukkan citra toko berpengaruh terhadap beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan citra toko memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Citra toko yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan toko atau perusahaan yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, sedangkan bagi produsen atau penjual citra toko yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra toko merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap toko atau perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap toko atau perusahaan itu.

Selain faktor-faktor tersebut, atribut toko juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2020) atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm merk kyt. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Fandy Tjiptono 2015). Atribut

produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. ACE Hardware Palembang PTC yang merupakan perusahaan ritel yang menjual barang-barang perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup. Berikut ini adalah data omset penjualan PT. ACE Palembang PTC di bulan Januari-Oktober 2022.

Tabel 1.1
Omset PT. ACE Hardware Palembang PTC
Bulan Januari-Oktober 2022

No	Bulan	Total Omset (Include PPN)
1	Januari	Rp. 1,580,018,532
2	Februari	Rp. 3,508,388,830
3	Maret	Rp. 3,889,250,819
4	April	Rp. 4,178,576,911
5	Mei	Rp. 4,187,978,597
6	Juni	Rp. 3,275,089,253
7	Juli	Rp. 3,817,354,759
8	Agustus	Rp. 3,271,576,428
9	September	Rp. 2,826,363,765
10	Oktober	Rp. 3,478,687,901

(Sumber: PT. ACE Hardware Palembang PTC 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa terjadi fenomena kenaikan dan penurunan dominan terjadi kenaikan atas omset penjualan PT. ACE Hardware Palembang PTC di bulan Januari-Oktober 2022.

Dalam operasionalnya PT. ACE Hardware Palembang PTC memiliki cara tersendiri yang dapat menarik minat konsumen atau pembeli agar tertarik untuk membeli produknya, untuk itu para pramuniaga atau SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) harus memiliki pengetahuan dan ilmu yang memadai dalam menjelaskan suatu produk dan memiliki teknik *pendisplayan* atau penataan barang yang baik. Permasalahan yang sering terjadi adalah kurang berminatnya konsumen atau pelanggan untuk memiliki barang yang kita jual dikarenakan permasalahan- permasalahan yang seharusnya bisa dihindari agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita tersebut.

Konsumen akan menyadari bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut langsung membeli dan merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong 2015: 9). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Display* Produk, Citra Toko, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Pada ACE Palembang PTC”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *display* produk, citra toko, dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC?
2. Apakah *display* produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC?
3. Apakah citra toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC?
4. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah tangga pada ACE Palembang PTC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis, membuktikan, dan mengetahui sebagai berikut :

1. Pengaruh *display* produk, citra toko, dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC.
2. Pengaruh *display* produk secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC.
3. Pengaruh citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC.
4. Pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada ACE Palembang PTC.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi peneliti, akademis, dan perusahaan.

a. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

b. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *display* produk, citra toko, atribut produk,

dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta memecahkan masalah kepada manajemen perusahaan dalam menerapkan kebijakan-kebijakan utamanya yang menyangkut bidang-bidang yang berkaitan dengan *display* produk, citra toko, atribut produk, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Armstrong, Kotler .2015. “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Choiri, Umar Sidiq, dan Moh.Miftachul. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya. Ponorogo. 2019.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hsiao, J.M. dan Chen Y.C. 2012. *Antecedents and Consequences of Job Satisfaction: A Case of Automobile Component Manufacturer in Taiwan*. Journal of Organizational Innovation, 5 (2), pp: 164-178.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lastriyani, I., & Purnamasari, L. 2021. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 488-494.
- Lestari, Ayu. 2020. *Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)*: Universitas Muham
- Rifa'I, Muhammad. 2018. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat beli Konsumen Pada Minimarket Alfamart Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Bandar Lampung.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Selemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat* : Jakarta Selatan 12610.