

**PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK, DAN  
NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA  
PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Melisa Widiastuti  
190910333**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK, DAN  
NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA  
PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Melisa Widiastuti  
190910333**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Melisa Widiastuti  
NPM : 190910333  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

***PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK***

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Juli 2023



**Melisa Widiastuti**  
190910333

**PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK DAN  
NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA  
PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Melisa Widiastuti  
190910333**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 22 Agustus 2023**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, display produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store TBK. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 pelanggan pada PT Matahari Departement Store TBK. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Temuan penelitian yaitu keamanan berpengaruh positif dan secara parsial terhadap minat beli dengan  $t$  hitung  $3.261 > t$  tabel  $1,98498$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Lalu display produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap minat beli dengan  $t$  hitung  $2.372 > t$  tabel  $1,98498$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Serta nilai pelanggan berpengaruh positif dan secara parsial terhadap minat beli dengan  $t$  hitung  $4.698 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Lalu variabel keamanan, display produk dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store TBK dengan nilai  $f$  hitung  $59.227 > f$  tabel  $2,47$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Keamanan; Display Produk; Nilai Pelanggan; Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of security, product display and customer value on purchase intention at PT Matahari Department Store TBK. Data was collected by distributing questionnaires via Google from. The research population is 100 customers at PT Matahari Department Store TBK. The technique used in this study is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The data in this study were collected by questionnaire and analyzed using the SPSS version 25 program. The findings of the study were that security has a positive and partial effect on purchase intention with  $t$  count 3.261 >  $t$  table 1.98498 and a significance value of 0.000 < 0.05. Then product display has a positive and partial effect on purchase intention with  $t$  count 2.372 >  $t$  table 1.98498 and a significance value of 0.000 < 0.05. And customer value has a positive and partial effect on purchase intention with  $t$  count 4.698 >  $t$  table 1.98498 and a significance value of 0.000 < 0.05. Then the variables of security, product display and customer value have a significant and simultaneous influence on buying interest at PT Matahari Department Store TBK with an  $f$  count of 59,227 >  $f$  table of 2.47 and a significance value of 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** *Security; Product Displays; Customer Value; Purchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan YME yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua saya, beserta saudara tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi;
7. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
8. Kepada Bapak Muhammad Yansah selaku Supervisor pada PT Matahari Departement Store TBK Mega Mall yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang Bapak pimpin;
9. Seluruh teman-teman penulis yang telah banyak memberi semangat dan masukan kepada penulis;

Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21 Juli 2023



Melisa Widiastuti  
190910333





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Keamanan.....	9
2.1.1.1. Definisi Keamanan.....	9
2.1.1.2. Indikator Keamanan .....	10
2.1.2. Display Produk.....	11
2.1.2.1. Definisi Display Produk.....	11
2.1.2.2. Penataan Display Produk .....	12
2.1.2.3. Indikator Display Produk .....	13
2.1.3. Nilai Pelanggan .....	14
2.1.3.1. Definisi Nilai Pelanggan .....	14
2.1.3.2. Aspek Nilai Pelanggan.....	15
2.1.3.3. Indikator Nilai Pelanggan .....	15
2.1.4. Minat Beli.....	16
2.1.4.1. Definisi Minat Beli.....	16
2.1.4.2. Faktor-faktor Minat Beli .....	18
2.1.4.3. Indikator Minat Beli .....	18

2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli .....	22
2.3.2. Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli .....	22
2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli.....	23
2.3.4. Pengaruh Keamanan, Display Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap .....	23
2.4. Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Sifat Penelitian .....	25
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2. Periode Penelitian.....	26
3.4. Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1. Populasi.....	27
3.4.2. Sampel.....	27
3.4.2.1. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	27
3.4.3. Teknik Sampling.....	28
3.4. Sumber Data.....	28
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.6.1. Variabel Independen .....	30
3.6.2. Variabel Dependen.....	30
3.7. Metode Analisis Data.....	31
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	31
3.7.2. Uji Kualitas Data.....	32
3.7.2.1. Uji Validitas Data.....	32
3.7.2.2. Uji Reliabilitas Data.....	33
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3.1. Uji Normalitas.....	33
3.7.3.2. Uji Multikolonieritas.....	34
3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas .....	34
3.7.4. Uji Pengaruh.....	35
3.7.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.7.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	35
3.8. Uji Hipotesis.....	36
3.8.1. Uji t (Uji Parsial).....	36
3.9.2. Uji f (Uji Simultan).....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.1.1. Profil Perusahaan .....	37
4.1.2. Logo Perusahaan.....	38

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2. Profil Responden Menurut Usia.....	39
4.2.3. Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	40
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1. Deskripsi Variabel Keamanan( $X_1$ ).....	40
4.3.2. Variabel Display Produk( $X_2$ ).....	42
4.3.3. Variabel Nilai Pelanggan( $X_3$ ) .....	43
4.3.4. Variabel Minat Beli (Y) .....	44
4.4. Analisis Data .....	46
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data .....	46
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas Data .....	46
4.4.1.2. Hasil Uji Reabilitas Data.....	47
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas .....	47
4.4.2.2. Hasil Uji Multikolonieritas .....	49
4.4.2.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
4.4.3. Hasil Uji Pengaruh .....	51
4.4.3.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
4.5. Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1. Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	54
4.5.2. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	55
4.6. Pembahasan.....	56
4.6.1. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli.....	56
4.6.2. Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli.....	57
4.6.3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli .....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	58
5.1. Simpulan .....	58
5.2. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	60
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Daftar Perusahaan Ritel dengan Jumlah Konsumen Paling Tinggi....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	24
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan.....	38
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	48
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot Regression Standardized.....	48
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Heroskedastisitas.....	51

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	26
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	29
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	30
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	32
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	38
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Menurut Usia .....	39
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	40
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Kuesioner Variabel Keamanan .....	41
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Kuesioner Display Produk .....	42
<b>Table 4.6</b> Hasil Kuesioner Nilai Pelanggan .....	43
<b>Table 4.7</b> Hasil Kuesioner Minat Beli.....	44
<b>Table 4.8</b> Hasil Uji Validitas .....	46
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Reabilitas .....	47
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Kolmogorov –Smirnov .....	49
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	50
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji t .....	54
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji F .....	56

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Unknown Populations.....	27
<b>Rumus 3.3</b> Uji Validitas.....	32
<b>Rumus 3.4</b> Uji Reliabilitas.....	33
<b>Rumus 3.5</b> Uji Normalitas.....	34
<b>Rumus 3.6</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
<b>Rumus 3.7</b> Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah terjadi begitu cepat, seiring dengan pertumbuhan zaman yang semakin modern. Keduanya lazim di masyarakat sebagai alat yang membuat hidup sehari-hari lebih mudah dan lebih bermanfaat; salah satunya adalah internet. Kelompok dan aktivitas perusahaan yang lebih kompetitif muncul sebagai akibat pesatnya perkembangan industri ritel Indonesia. Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan aspirasi pelanggan serta harapan penikmat dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini. Tuntutan manusia bervariasi, dan daya saing perusahaan global semakin meningkat.

Pemasar yang berencana untuk menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk mengungguli pesaing mereka dalam hal nilai. Pemasar harus menggunakan setiap taktik yang mereka miliki untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang mereka tawarkan, meskipun pada awalnya mereka tidak tertarik melakukannya. Strategi terbaik untuk industri ritel harus direncanakan untuk mengelola perusahaan dengan sukses. Department store merupakan salah satu sektor ritel di Indonesia. Permintaan konsumen terhadap department store sebagai tujuan belanja saat ini semakin meningkat. Matahari Department Store, Ramayana Department Store, Ria Clothing Department Store, dll hanyalah sebagian kecil dari department store di Indonesia.

Banyaknya departemen store yang ada di Indonesia secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi serta menjaga kualitas baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan agar konsumen merasa puas saat berbelanja dan agar perusahaan tersebut dapat terus berdiri mempertahankan posisinya di Pangsa pasar.

Untuk mempertahankan posisi pangsa pasar ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya ialah keamanan. Banyaknya department store di Indonesia perlu mempunyai salah satu keamanan dari setiap masing-masing store. Menurut Luna & Sudarusman (2023) keamanan ialah kapasitas pedagang untuk memantau, mengelola, dan menjaga keamanan transaksi data. Keamanan ini merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan karena dianggap dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun konsumen. Keamanan ini dapat berupa keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, keamanan konsumen saat berbelanja maupun keamanan yang memberikan manfaat untuk perusahaan seperti keamanan untuk mencegah terjadinya kehilangan barang di store.

Selain menjaga keamanan perusahaan juga harus memperhatikan display produk yang ada di store. Mulai dari kesesuaian antara stok barang dengan yang ada di display dan memperhatikan apakah barang yang di display merupakan produk baru atau bukan. Dalam perusahaan department store menata barang sangat diperlukan agar barang yang telah ditata terlihat rapi dan nyaman saat ada konsumen yang ingin membeli suatu produk dengan daya tarik penglihatan pada salah satu produk. Display adalah upaya penataan produk sedemikian rupa sehingga

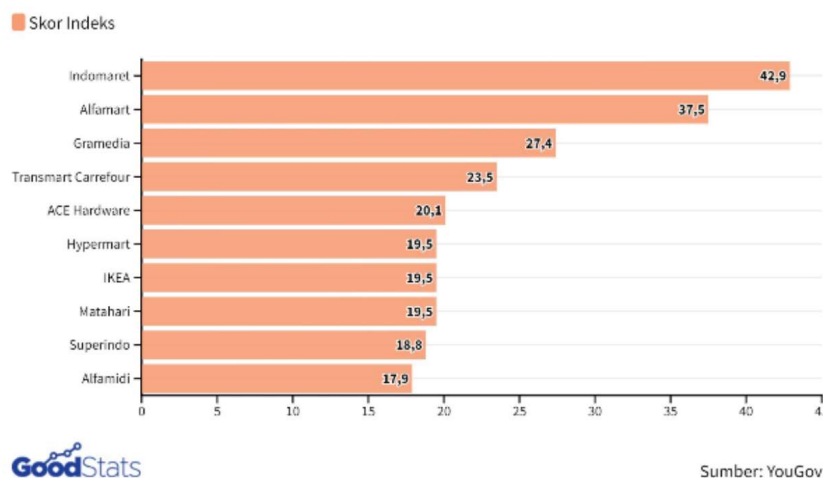
mendorong konsumen untuk tertarik melihat dan membelinya (Rahmadana, 2016). Display produk yang baik adalah tampilan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka dengan mudah menangani, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain itu juga untuk mempertahankan posisi dipangsa pasar dan menarik minat beli konsumen perusahaan departemen store juga harus menciptakan penilaian baik yang dikeluarkan oleh konsumen. Agar terciptanya nilai yang baik tersebut perusahaan dapat memberikan layanan yang baik, memberikan penawaran yang baik serta memperhatikan fasilitas-fasilitas untuk menunjang konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Nilai pelanggan sangat berkualitas bagi semua pelanggan yang dapat berkontribusi pada pelanggan yang merasa puas dengan produk barang yang dibelinya. Ketika pelanggan merasa yakin atas tingkat layanan yang diterima sesuai dengan apa yang mereka harapkan pelanggan akan merasa senang atas layanan yang di berikan kepadanya. (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) mendefinisikan nilai pelanggan merupakan Ketika seorang konsumen menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa mereka menawarkan nilai, hubungan emosional terbentuk antara konsumen dan produsen.

Apabila perusahaan telah memperhatikan tiga hal tersebut. Perusahaan akan dianggap mampu untuk menarik minat beli masyarakat atau konsumen. Menurut (Zebua & Syahriza, 2022) yang dimaksud minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen, keinginan konsumen untuk membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut.

PT Matahari Department Store bisnis retail yang menawarkan pakaian, aksesoris, produk kecantikan, dan lainnya, merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Produk-produk eksklusif dari Matahari yang hanya tersedia di gerai-gerai Matahari secara konsisten terpilih sebagai label fashion ternama di Indonesia.

Meskipun sudah memiliki label ternama di Indonesia namun Matahari Department Store dianggap masih memiliki kekurangan dalam beberapa hal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.1** Daftar Perusahaan Ritel dengan Jumlah Konsumen Paling Tinggi

**Sumber:** YouGov, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Matahari Department Store berada pada urutan delapan dengan jumlah konsumen 19.5%. Posisi Matahari Department Store berada di bawah posisi Indomaret, Alfamart, Hypermart, dan IKEA. Rendahnya jumlah konsumen Matahari Department Store dibandingkan dengan store pesaingnya disebabkan oleh beberapa faktor.

Faktor tersebut ialah dari segi keamanan pada toko. Keamanan pada store matahari departemen khususnya dibatam dianggap masih lemah hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya alat pengaman seperti cctv dan kurangnya pengawasan karyawan terhadap setiap konsumen yang berbelanja. Hal tersebut dapat dikatakan karena pernah terjadinya kehilangan produk di store biasanya hal tersebut terjadi disaat hari-hari besar seperti saat lebaran, natal dan Imlek.

Selain kekurangan pada keamanan, kelemahan pada display produk pun dimiliki oleh matahari departemen store. Kelemahan tersebut berupa display produk yang tidak sesuai dengan stok yang ada. Hal tersebut terjadi ketika konsumen ingin membeli salah satu produk namun saat diminta produk tersebut kosong atau produk tersebut hanya yang ada di display saja. Selain itu jika produk yang di display ingin di beli namun ketika di cek kembali oleh konsumen ternyata produk nya tidak berkualitas lagi dalam kata lain produk sudah memiliki minus atau kurang berkualitas.

Dari permasalahan diatas dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan yaitu konsumen beranggapan bahwa nilai yang dimiliki perusahaan tersebut masih rendah diduga dapat menimbulkan kurangnya minat beli konsumen dalam berbelanja di matahari departemen store.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Keamanan, Display Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada PT Matahari Departement Store Tbk”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian, maka penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Kurangnya pengawasan keamanan karyawan terhadap konsumen.
2. Kurangnya alat keamanan cctv di dalam store.
3. Tidak sesuai nya stok barang yang ada dengan barang yang di display.
4. Adanya faktor yang menyebabkan perbedaan nilai konsumen terhadap produk.

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti tidak menyebar luas dan lebih terfokus. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variable pada penelitian yaitu: keamanan, display produk dan nilai pelanggan, minat beli.
2. Penulis membatasi penelitian hanya pada PT Matahari Mega mall.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store?
2. Bagaimanakah Display produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store?
3. Bagaimanakah Nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store?

4. Bagaimanakah keamanan, Display produk dan Nilai pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh mengenai keamanan terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store.
2. Untuk menganalisis pengaruh mengenai display produk terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli pada PT Matahari Departement Store.
4. Untuk menganalisis pengaruh mengenai keamanan, display produk dan nilai pelanggan secara bersamaan terhadap minat beli di PT Matahari.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menambah wawasan, informasi dari apa yang didapatkan oleh hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan refrensi oleh penelitim selanjutnya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam menentukan apa yang dilakukan bisnis untuk memacu minat konsumen dalam pembelian.

2. Bagi penulis

Penulis mengharpkan penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan serta pengetahuan yang baru untuk memperoleh dan membantu sebagai kegiatan belajar.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis mengharpkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai refrensi dan dapat meningkatkan pengetahuan penelti selanjutnya.





**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Keamanan**

###### **2.1.1.1. Definisi Keamanan**

Menurut Harman Malau dalam (Saripudin & Faihaputri, 2021) keamanan merupakan kemampuan suatu toko untuk melaksanakan pengawasan serta penjagaan yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan. Keamanan berhubungan dengan sebuah pengawasan yang dilakukan pada sebuah barang agar terjaga keamanan dan kualitas produk tersebut. Apabila keamanan didapatkan oleh konsumen disertai dengan jaminan maka konsumen juga akan menunjukkan ketertarikan minat beli pada produk tersebut dengan perasaan yang aman. Keamanan pada produk yang dipasarkan menjadi salah satu fungsi penting untuk membentuk kepercayaan pada konsumen. Keamanan produk berkaitan dengan bagaimana cara sebuah toko untuk selalu melakukan pengawasan pada setiap produk yang dipajang dari pencurian dan sebagainya.

Keamanan pada sebuah produk menjadi sebuah dasar informasi yang harus dipahami oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan berpikir untuk mempertimbangkan pembelian pada sebuah produk apabila keamanan pada produk tersebut masih kurang. Keamanan pada produk di sebuah toko bisa dilihat dari adanya CCTV serta jumlah karyawan yang menjaga produk tersebut pada sebuah toko. Produk yang terjaga keamanannya juga akan meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Keamanan pada sebuah produk sangat

dibutuhkan pada setiap toko untuk membantu menjaga kualitas serta kuantitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2019) keamanan merupakan sebuah sarana yang ada pada sebuah toko untuk memberikan penjagaan pada produk yang dipasarkan. Apabila pada sebuah toko keamanan pada produk tidak berjalan dengan maksimal maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Jika keamanan produk pada suatu toko sudah terjamin serta harapan konsumen pada produk tersebut sudah tinggi maka konsumen dapat melihat kualitas produk dan mempunyai minat beli pada produk tersebut. Keamanan produk pada sebuah toko juga mencerminkan kualitas dari toko tersebut. Jika keamanan produk pada toko tersebut berjalan dengan baik maka konsumen juga akan meletakkan kepercayaan sehingga kualitas toko tersebut juga akan baik.

#### **2.1.1.2. Indikator Keamanan**

Menurut (Fahrozi et al., 2022) terdapat dua indikator dalam keamanan yaitu:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berfungsi penting agar bisa meminimalisir kekhawatiran konsumen mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan.

2. Kerahasiaan informasi

Informasi yang detail mengenai produk tidak boleh disebarkan kepada orang lain selain pembeli. Konsumen yang ingin membeli produk serta yang berada pada toko saja yang diperbolehkan mengetahui detail informasi mengenai produk.

## **2.1.2. Display Produk**

### **2.1.2.1. Definisi Display Produk**

Menurut (Mulyono & Aji, 2020) display produk merupakan sebuah keinginan untuk membeli produk yang didorong oleh ketertarikan pada produk dan perasaan ingin memiliki produk tersebut. Etalase yang ada pada toko termasuk sebuah tampilan produk dalam toko untuk memperlihatkan produk kepada konsumen dengan informasi yang signifikan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melaksanakan pembelian. Display produk termasuk hal yang penting untuk dilaksanakan karena bisa memunculkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan digunakan. Penerapan dari display produk berperan untuk penjualan dan bisa membuat suasana pada toko menjadi lebih menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung pada toko tersebut. Penerapan display produk yang tepat dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dengan cepat dan tepat. Display produk menjadi salah satu hal yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Menurut (Hadi & Sujianto, 2022) display produk merupakan suatu tata letak pada produk berdasarkan jenis, manfaat serta kerapian nya supaya bisa menarik konsumen untuk melihat sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut. Display produk penting untuk dilaksanakan karena display produk yang berjalan dengan baik bisa memunculkan minat pada konsumen agar bisa membeli produk tersebut. Display produk pada sebuah toko yang belum optimal karena lokasi serta ukuran toko yang kecil bisa menyulitkan pada penataan sebuah produk sehingga membuat konsumen tidak tertarik pada produk tersebut. Tujuan dari adanya display

produk agar bisa memperlihatkan produk yang dijual pada konsumen sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen untuk melaksanakan pembelian pada produk. Display produk menjadi sebuah media promosi pada penjualan yang memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen sehingga bisa melaksanakan pembelian produk pada sebuah toko. Display produk dilihat dari peletakan produk sesuai dengan jenis dan kegunaannya serta kerapian dan kecantikan dari produk tersebut.

#### **2.1.2.2. Penataan Display Produk**

Menurut (Husain, Karundeng, & Suyanto, 2022) terdapat beberapa cara dalam penataan display produk yaitu:

1. Penataan pada bagian depan (*Window Display*)

Penataan pada bagian depan artinya memajang seluruh produk yang ada pada bagian depan etalase toko sehingga para konsumen yang melewati toko bisa langsung melihat produk yang dipajang dan diharapkan konsumen akan tertarik sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. *Interior Display*

*Interior Display* artinya memajang seluruh produk pada fasilitas yang ada di dalam toko seperti pada meja dan rak serta lantai.

3. *Dealer Display*

*Dealer Display* artinya sebuah simbol serta petunjuk mengenai pemakaian pada produk untuk menarik minat beli pada konsumen.

#### 4. *Exterior Display*

*Exterior Display* artinya memajang seluruh produk diluar dari area toko seperti saat mengadakan promosi dan bazar.

#### **2.1.2.3. Indikator Display Produk**

Menurut (Hadi & Sujianto, 2022) terdapat beberapa indikator display produk yaitu:

##### 1. Pengelompokan berdasarkan jenis produk

Display produk menggunakan pengelompokan produk berdasarkan jenis nya memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui fungsi serta keutamaan dari sebuah produk.

##### 2. Pengelompokan berdasarkan manfaat produk

Display produk menggunakan pengelompokan produk berdasarkan manfaat untuk memudahkan konsumen mengetahui manfaat yang ada pada sebuah produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

##### 3. Kerapian produk

Pemajangan sebuah produk yang memiliki nilai kerapian merupakan salah satu aspek penting untuk menarik minat pembeli melakukan pembelian karena konsumen tertarik melihat display produk yang rapi dan teratur.

##### 4. Keindahan toko

Keindahan toko menjadi salah satu daya tarik yang membuat konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, seluruh toko selalu melakukan perkembangan terhadap toko agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

### **2.1.3. Nilai Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Definisi Nilai Pelanggan**

Menurut (Danar, 2020) nilai pelanggan merupakan seluruh penilaian konsumen pada karakteristik serta keutamaan produk dilihat dari kegunaan yang bisa diberikan kepada konsumen. Nilai yang dirasakan oleh konsumen termasuk proses yang penting dari aktivitas pemasaran serta selaku pertimbangan yang paling utama pada pemasaran. Nilai yang didapatkan oleh konsumen adalah hal terpenting dari minat beli yang diinginkan oleh konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang tinggi maka bisa meningkatkan pengembalian serta minat beli pada konsumen. Nilai pelanggan muncul karena keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dilihat dari manfaatnya. Nilai pelanggan berdasarkan dari sudut pandang konsumen atau kelompok yang berhubungan pada kebutuhan serta keyakinan dengan sebuah produk. Nilai pelanggan termasuk perbandingan dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen terhadap pembelian yang sudah dilakukan.

Menurut (Tjiptono, 2019) nilai pelanggan adalah sebuah ikatan yang emosional antara pelanggan dan konsumen yang diperoleh setelah produk dimanfaatkan oleh konsumen. Nilai tidak hanya ada pada manfaat produk tetapi seluruh proses pemberian produk pada konsumen hingga ke penjualan. Sebuah keyakinan yang dilakukan pelanggan sesuai dengan biaya agar bisa memperoleh produk yang diinginkan pada dunia bisnis. Manfaat yang diterima konsumen dikatakan berhasil jika bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Nilai pelanggan termasuk seluruh manfaat yang diperoleh konsumen setelah

mengeluarkan biaya untuk memperoleh sebuah produk yang diperlukan oleh konsumen. Manfaat yang diperoleh oleh konsumen akan menimbulkan nilai pelanggan serta biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan menimbulkan kurangnya nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan hal yang penting pada pengenalan produk serta minat beli pada konsumen. Nilai pelanggan digunakan oleh konsumen untuk menetapkan suatu kriteria pada produk sebelum melakukan pembelian atas produk tersebut.

#### **2.1.3.2. Aspek Nilai Pelanggan**

Menurut (Dana, 2020) ada beberapa aspek pada nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value*, artinya sebuah manfaat yang berasal dari dalam diri atau sifat emosional yang muncul akibat dari menggunakan sebuah produk.
2. *Social Value*, artinya sebuah manfaat yang diperoleh dari keahlian produk agar bisa meningkatkan konsep konsumen.
3. *Quality* atau *Performance Value*, artinya sebuah manfaat yang didapatkan dari pandangan konsumen pada kegunaan produk
4. *Price* atau *Value of money*, artinya sebuah manfaat yang diperoleh dari produk dikarenakan biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.

#### **2.1.3.3. Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut (Ari, Fanggida, Dhae, & Fanggida, 2023) ada beberapa indikator pada nilai pelanggan yaitu:

1. Pengorbanan

Pengorbanan artinya memperlihatkan apa yang diberikan untuk bisa mendapatkan atau menggunakan suatu produk.



## 2. Emosional

Emosional artinya memperlihatkan manfaat yang didapatkan dari situasi yang berpengaruh pada produk yang dihasilkan.

## 3. Fungsional

Fungsional artinya memperlihatkan manfaat yang didapatkan dari keutamaan bentuk serta kinerja dari suatu produk.

### **2.1.4. Minat Beli**

#### **2.1.4.1. Definisi Minat Beli**

Menurut (Sarjita, 2020) minat beli adalah sebuah hal yang muncul setelah menerima dorongan melalui produk yang dilihat sehingga memunculkan ketertarikan agar membeli produk tersebut sehingga bisa menggunakannya. Sikap konsumen terhadap minat beli berarti aktivitas langsung untuk memperoleh serta menggunakan produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Keinginan untuk membeli merupakan bagian dari sifat manusia yang ingin memenuhi keinginannya dengan efektif. Keinginan konsumen bisa meliputi keperluan yang digunakan dalam keseharian yang berasal dari ekonomi, pekerjaan serta sosial. Pada saat melaksanakan perencanaan dalam pembelian, konsumen diberikan berbagai pilihan produk berdasarkan kualitasnya sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Konsumen selalu diberikan banyak pilihan jenis produk sehingga kesulitan untuk memilih produk yang tepat untuk digunakan. Oleh karena itu sebelum melaksanakan pembelian pada produk, konsumen harus memikirkan dengan tepat produk apa yang dibutuhkan dan yang akan digunakan. Minat beli konsumen dilihat dari keyakinan, dengan adanya keyakinan konsumen bisa mengembangkan minat

pembelian konsumen. Keyakinan konsumen pada produk bisa diambil jika penjual bisa mengembangkan hubungan baik dengan konsumen. Minat beli konsumen muncul apabila telah mencoba sebuah produk dan muncul rasa ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut (Harto & Munir, 2021) minat beli merupakan sebuah keperluan yang mendalam konsumen agar bisa membeli suatu produk yang diinginkan nya. Konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk sehingga bisa membuat konsumen tertarik untuk melaksanakan pembelian. Ketertarikan pada produk muncul jika konsumen yakin bahwa produk yang akan digunakan memiliki kualitas serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki keutamaan menurut konsumen bisa menimbulkan minat beli yang signifikan bagi konsumen. Hal yang berpengaruh pada minat beli konsumen berkaitan dengan emosi serta perasaan konsumen saat melihat produk tersebut. Minat beli konsumen berdasarkan kemauan konsumen agar menentukan produk yang ingin dibeli lalu memilih produk tersebut yang berdasarkan dari pengalaman konsumen. Apabila konsumen merasakan ketertarikan dan kepuasan saat membeli produk maka bisa mengembangkan minat beli pada konsumen.

#### **2.1.4.2. Faktor-faktor Minat Beli**

Menurut (Sarjita, 2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Sikap konsumen

Sikap konsumen artinya sejauh mana sikap konsumen untuk mengurangi pilihan yang disukai dilihat dari intensitas sifat negatif dan dorongan konsumen untuk memahami keperluan lain.

2. Faktor situasi

Faktor situasi artinya faktor yang bisa mengubah persepsi konsumen pada saat melaksanakan pembelian.

#### **2.1.4.3. Indikator Minat Beli**

Menurut (Ricadonna, Saifullah, & Prasetyoningrum, 2021) ada beberapa indikator pada minat beli yaitu:

1. *Attention*, artinya perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh penjual.
2. *Interest*, artinya ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh penjual.
3. *Desire*, artinya keinginan konsumen agar bisa mempunyai produk yang ditawarkan oleh penjual.
4. *Action*, artinya konsumen melaksanakan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Aji, 2020) dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif dengan judul Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik, Volume 5 Nomor 2 Desember 2020, ISSN: 2809-8021. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu display dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 100 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* pada konsumen Zoya Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Evalina, Yoeliastuti, & Sugianto, 2022) dalam jurnal Ilmiah Publika dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food, Volume 10 Nomor 1 Edisi Januari-Juni 2022, ISSN: 2684-8295. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan dan citra merek. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 76 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 76 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengguna layanan Go Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan serta citra merek secara simultan dan bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2020) dalam jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX, Volume 8 Nomor 1 Maret 2020, ISSN: 2406-9566. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan keamanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 60 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 60 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengguna situs OLX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Sujianto, 2022) dalam jurnal Cakrawala Ilmiah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar, Volume 1 Nomor 8 April 2022, ISSN: 2808-1757. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan islami, display produk dan harga. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 2000 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 95 konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling* pada konsumen Multy Pet Shop Talun Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) dalam jurnal COSTING dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli

Tiket pada Situs Traveloka, Volume 5 Nomor 1 Desember 2021, ISSN: 2597-5234. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, citra merek dan keamanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 120 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 120 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengguna situs Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, citra merek dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, 2021) dalam jurnal Manajemen dan *Start-Up* bisnis dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju.com, Volume 4 Nomor 6 Februari 2020, ISSN: 2527-4635. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 60 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 60 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada konsumen butuhbaju.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kement, Güçer, Çavuşoğlu, & Demirağ, 2021) dalam jurnal *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management* dengan judul *Investigating the Effect of Customer Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Environment-Friendly Behavior,*

Volume 5 Nomor 2 2021, ISSN: 2597–6222. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengalaman konsumen, persepsi nilai dan perilaku ramah lingkungan. Variabel dependen pada dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 387 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, persepsi nilai dan perilaku ramah lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

#### **2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2020) diperoleh hasil jika variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan serta parsial terhadap minat beli konsumen.

Keamanan pada produk menjadi salah satu perhatian yang dilihat oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk. Keamanan produk yang ketat bisa menimbulkan kepercayaan bagi konsumen sehingga konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Produk yang dipasarkan harus selalu terjaga keamanannya sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen.

#### **2.3.2. Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Sujianto, 2022) mendapatkan hasil jika secara parsial terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada display produk terhadap minat beli konsumen.

Display produk yang menarik serta kreatif menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Display produk artinya daya tarik dari produk tersebut serta keutamaan yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen tertarik dan menunjukkan minat beli pada produk tersebut. Display produk yang penataan sesuai dengan fungsi dan jenisnya bisa memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan.

### **2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli**

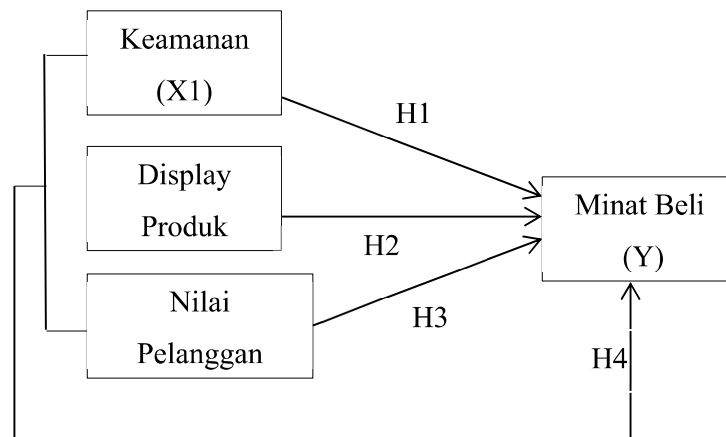
Penelitian yang dilaksanakan oleh (Evalina et al., 2022) menunjukkan hasil jika terdapat pengaruh secara parsial dan positif pada nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen. Nilai pelanggan terhadap produk sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Nilai pelanggan yang diberikan secara tepat pada pelayanan, kualitas produk menjadi salah satu upaya konsumen untuk menunjukkan minat beli pada sebuah produk. Apabila konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap sebuah produk maka akan memicu ketertarikan.

### **2.3.4. Pengaruh Keamanan, Display Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Aji, 2020) diperoleh hasil jika terdapat pengaruh secara signifikan serta parsial pada keamanan, display produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen. Keamanan pada produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen pada saat akan membeli sebuah produk karena jika produk tersebut mempunyai keamanan yang tepat bisa menimbulkan ketertarikan serta minat beli pada konsumen. Display produk yang dilakukan dengan tepat pada sebuah produk bisa menjadikan produk tersebut lebih



mempunyai kualitas. Nilai pelanggan yang diberikan dengan tepat pada sebuah produk menjadi salah satu keunggulan produk yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2023

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga keamanan berpengaruh positif serta secara parsial terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.
- H2 : Diduga display produk berpengaruh positif serta secara parsial terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.
- H3 : Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif serta secara parsial terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.
- H4 : Diduga keamanan, display produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif serta secara simultan terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian deskriptif merupakan penelitian dilihat dari aliran positivisme yang berguna untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu. Menurut (Sanusi, 2017, p. 13) desain penelitian deskriptif merupakan desain dalam penelitian yang dirancang supaya dapat memberikan suatu acuan tentang informasi yang ada pada subjek serta objek penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh keamanan, display produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli pada PT Matahari *Department Store* serta seluruh gejala yang ada di variabel-variabel penelitian.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat orisinal. Menurut (Purwanza, 2020) penelitian orisinal adalah sebuah bentuk penelitian yang menggunakan seluruh variabel, indikator serta objek penelitian yang baru dan bukan pengulangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian orisinal juga disebut juga sebagai penelitian terbaru adalah penelitian yang di dalam nya ada seluruh variabel dan objek penelitian yang baru. Penelitian orisinal mengambil seluruh variabel serta objek baru untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

### 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini dilaksanakan pada PT Matahari *Departement Store* yang berlokasi di Mega Mall Batam Centre, Jl. Engku Putri No.1, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

#### 3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023. Jadwal penelitian dapat dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Maret	April				Mei		Juni			Juli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■							
Penulisan Bab II								■	■					
Penulisan Bab III								■	■					
Menyebarkan Kuesioner										■	■			
Mengumpulkan Kuesioner										■	■			
Pengolahan Data												■	■	
Penulisan Bab IV dan Bab V												■	■	
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya ada subjek dan objek serta mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang dapat ditetapkan peneliti supaya bisa dipahami lalu diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang berbelanja pada PT Matahari *Department Store*.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang ada di dalam populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berbelanja pada PT Matahari *Department Store*.

##### 3.4.2.1. Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga perhitungan sampel harus menggunakan rumus *Unknown Populations* untuk mengetahui sampel yang akan digunakan (Suryaningrum, 2019). Adapun rumus *Unknown Populations* yaitu:

$$n = p \times q \left( \frac{Z^{\alpha}}{2} \right)^2$$

**Rumus 3.1** Unknown Populations

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^{\alpha} / 2$  = nilai Z tabel ( $\alpha=50\%$  :  $\alpha/2=0,025$ )

e = error (batas maksimal error = 10%)

p : Precisions (batas tatapan presisi = 5%)

q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

$$n = p \times q \left( \frac{Z^{\alpha}}{2} \right)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas didapatkan hasil sampel yaitu 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Sehingga bisa disimpulkan dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 81) teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah kesempatan yang sama untuk semua anggota pada populasi supaya dapat dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 84) teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden yang berbelanja pada PT Matahari *Departement Store* Mega Mall Batam Centre.
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas.

### 3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk diambil pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pada PT Matahari

*Department Store*. Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung atau data yang berasal dari dokumentasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah informasi yang didapatkan melalui jurnal serta buku yang sesuai dengan penelitian untuk acuan teori dalam penelitian.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pernyataan serta pertanyaan yang tertulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat melalui google form serta membagikan link kuesioner tersebut pada konsumen PT Matahari *Department Store*. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 93) skala likert adalah suatu skala pengukuran yang dimanfaatkan untuk mengukur sifat, saran serta pandangan individu tentang gejala sosial. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan variabel yang diukur serta dijelaskan adalah variabel indikator.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 38) variabel adalah suatu karakteristik nilai pada aktivitas yang memiliki jenis spesifik dengan ditentukan oleh peneliti supaya

bisa dipelajari lalu diambil kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 3.6.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab munculnya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keamanan (X1), Display Produk (X2) dan Nilai Pelanggan (X3).

### 3.6.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen adalah sebuah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dikarenakan munculnya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keamanan (X1)	Keamanan merupakan kemampuan suatu toko untuk melaksanakan pengawasan serta penjagaan yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan. (Nasikah <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan</li> <li>2. Kerahasiaan informasi</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	Display Produk (X2)	Display produk merupakan sebuah keinginan untuk membeli produk yang didorong oleh ketertarikan pada produk dan perasaan ingin memiliki produk tersebut. (Mulyono <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelompokan berdasarkan jenis produk</li> <li>2. Pengelompokan berdasarkan manfaat produk</li> <li>3. Kerapian produk</li> <li>4. Keindahan toko</li> </ol>	<i>Likert</i>



**Tabel 3.3** Lanjutan

3	Nilai Pelanggan (X3)	Nilai pelanggan merupakan seluruh penilaian konsumen pada karakteristik serta keutamaan produk dilihat dari kegunaan yang bisa diberikan kepada konsumen. (Danar, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengorbanan</li> <li>2. Emosional</li> <li>3. Fungsional</li> </ol>	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sebuah hal yang muncul setelah menerima dorongan melalui produk yang dilihat sehingga memunculkan ketertarikan agar membeli produk tersebut sehingga bisa menggunakannya. (Sarjita, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Desire</i></li> <li>4. <i>Action</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

### 3.7. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 243) analisis data kuantitatif merupakan metode pada analisis data yang digunakan agar bisa menjawab semua rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Alat analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif.

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2017, p. 13) statistik deskriptif adalah analisis dalam penelitian yang dirancang agar bisa memberikan referensi dengan teratur tentang informasi ilmiah yang sumber nya dari objek dan subjek dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan deskripsi jawaban serta penyebaran kuesioner pada konsumen PT Matahari *Departement Store* selaku responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dilakukan olah data menggunakan

statistik deskriptif untuk menjelaskan hasil data tersebut. Sebelum melaksanakan analisis deskriptif, terlebih dulu harus dibuat rentang skala yang dapat dijadikan pedoman dalam analisis deskriptif. Perhitungan dari rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100(5 - 1)}{5} \\ &= \frac{100(4)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.4** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	181-261	Tidak Setuju
3	262-342	Netral
4	343-423	Setuju
5	424-504	Sangat Setuju

### 3.7.2. Uji Kualitas Data

#### 3.7.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Meilani & Siagian, 2022) uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi antara data yang ada pada objek dan data yang dilaporkan.

$$R_{XY} = \frac{n (\sum \chi^i \gamma^i) - (\sum \chi^i)}{(n (\sum \chi^2) - (\chi)^2) (n (\sum \gamma^2))}$$

**Rumus 3.3** Uji Validitas

Keterangan:

$r_{\chi\gamma}$  = Koefisien Korelasi

n = Nominal Responden

$\chi_i$  = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

$\gamma_i$  = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

### 3.7.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2018, p. 45) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner termasuk indikator pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$k = \frac{k}{(k - 1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

**Rumus 3.4** Uji Reliabilitas

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Nominal unit per soal

$\sum S_i^2$  = Nominal varians nilai dalam setiap unit soal

$S_t^2$  = Varians total

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 161) uji normalitas merupakan sebuah uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah pada metode regresi variabel independen dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Rumus 3.5** Uji Normalitas

Keterangan:

$\chi^2$  = Nilai dari  $\chi^2$

$O_i$  = Nilai dari observasi

$E_i$  = Nilai harapan

### 3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah ada suatu korelasi yang sifatnya sempurna atau mendekati sempurna pada variabel bebas. Agar bisa melihat ada atau tidaknya fenomena multikolinieritas pada regresi maka bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), sehingga bisa dijelaskan jika nilai VIF > 10 artinya terjadi gejala multikolinieritas. Namun apabila nilai VIF < 10 artinya tidak ada terjadi fenomena multikolinieritas.

### 3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji kesesuaian variansi dalam residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain nya. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan menggunakan metode Scatter Plot dengan menggunakan plot nilai ZPRED atau nilai prediksi dan SRESID atau nilai residual.

### 3.7.4. Uji Pengaruh

#### 3.7.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017, p. 134) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan apabila terdapat penambahan jumlah variabel yang sebelumnya hanya terdapat satu variabel lalu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3.6** Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

#### 3.7.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 97) uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan melalui angka yaitu koefisien determinasi.

$$Kd = r \times 100\%$$

**Rumus 3.7** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### **3.8. Uji Hipotesis**

#### **3.8.1. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut (Ghozali, 2018, p. 98) uji t atau uji parsial merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas yang secara personal agar bisa memberikan penjelasan kepada variabel terikat yang dilaksanakan dengan melakukan pengujian di tingkatan signifikan  $<0,05$  dan derajat bebas yaitu  $(n-k-1)$ . Adapun kriteria uji t yaitu:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh.

#### **3.9.2. Uji f (Uji Simultan)**

Menurut (Ghozali, 2018, p. 98) uji f atau uji simultan merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara seluruh variabel bebas yang diletakkan pada mode regresi secara bersamaan dengan variabel terikat yang telah dilaksanakan pengujian di tingkatan  $<0,05$  merupakan suatu tujuan uji statistik f. Adapun kriteria uji f yaitu:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara parsial simultan terdapat pengaruh.