

PENGARUH PENATAAN DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RKA CELLULAR KOTA PAGAR ALAM

Febriansyah¹, Sastra Mico², Laili Dimyati³

^{1,2,3}Universitas Lembah Dempo

febriansyah03@gmail.com¹, sastramico@lembahdempo.ac.id²,

lailidimyati@lembahdempo.ac.id³

Abstract: *Increasingly fierce competition in the retail sector compels business operators to implement marketing strategies that capture consumer attention. One such strategy involves arranging product displays in a manner that is attractive, organized, and informative, thereby enhancing the consumer shopping experience. This study aims to determine the impact of product display arrangements on consumer purchase intention at RKA Cellular in Pagar Alam City. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The population consists of 1,555 RKA Cellular consumers, with a sample of 94 respondents determined using Slovin's formula and simple random sampling. Data collection was conducted through observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data analysis techniques included validity and reliability testing, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, the coefficient of determination, and the t-test, utilizing SPSS version 26. The results indicate that product display arrangements have a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a regression coefficient of 0.516 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.795 indicates that product display arrangements explain 79.5% of the variation in consumer purchase intention, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. The findings demonstrate that effective product display arrangements can heighten consumer interest and stimulate the desire to make a purchase.*

Keywords: *Product Display, Consumer Purchase Intention, Retail Marketing.*

Abstrak: Persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui penataan display produk yang menarik, rapi, dan informatif sehingga mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penataan display produk terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 1.555 konsumen RKA Cellular dengan sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,516 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa penataan display produk mampu menjelaskan variasi minat

beli konsumen sebesar 79,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penataan display produk yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Display Produk, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Ritel.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarpelaku usaha sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan dalam usaha ritel adalah penataan *display* produk. Penataan *display* produk merupakan aktivitas mengatur tata letak produk agar terlihat rapi, menarik, mudah dijangkau, serta mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Penataan yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual toko sehingga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk maupun citra toko. Sebaliknya, penataan produk yang kurang baik dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan berdampak pada rendahnya minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, termasuk penataan *display* produk sebagai salah satu bentuk strategi *visual merchandising*.

RKA Cellular merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk dan layanan telekomunikasi di Kota Pagar Alam. Usaha ini menyediakan berbagai produk seperti *casing* telepon seluler, *charger*, kabel data, *headset*, *tempered glass*, *power bank*, kartu perdana,

pulsa, serta berbagai aksesoris telekomunikasi lainnya. Beragamnya produk yang tersedia menuntut adanya penataan *display* yang efektif agar setiap produk mudah dikenali, menarik perhatian konsumen, dan memberikan kenyamanan selama proses berbelanja.

Berdasarkan data penjualan, jumlah konsumen RKA Cellular mengalami peningkatan dari 670 konsumen pada tahun 2024 menjadi 885 konsumen pada tahun 2025. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa penataan *display* produk di RKA Cellular masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan ruang etalase, pengelompokan produk yang belum sepenuhnya sistematis, serta masih adanya produk yang kurang terlihat oleh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen memerlukan bantuan pegawai untuk menemukan produk yang diinginkan sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan berbelanja.

Penelitian mengenai pengaruh penataan *display* produk terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Rahmadani (2025) menemukan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ardian Nurrahman (2021) juga membuktikan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Melliza Rani Nasution (2023) menunjukkan bahwa *interior display* dan *exterior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penataan *display* produk merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada minimarket, supermarket, maupun *boutique*. Penelitian mengenai pengaruh penataan *display* produk pada usaha konter telekomunikasi, khususnya di Kota Pagar Alam, masih relatif terbatas. Karakteristik usaha konter telekomunikasi yang menjual berbagai produk berukuran kecil dengan variasi yang cukup banyak memerlukan strategi penataan yang berbeda dibandingkan usaha ritel lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran ritel, serta menjadi bahan pertimbangan bagi

pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas penataan *display* produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

II. LANDASAN TEORI

1. Penataan *Display* Produk

Penataan *display* produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui penyajian produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau. Dalam kegiatan ritel, *display* produk tidak hanya berfungsi sebagai media penempatan barang, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun citra toko. Penataan *display* yang baik akan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melihat, membandingkan, dan memilih produk sehingga dapat meningkatkan kenyamanan selama proses berbelanja.

Menurut Kotler dan Keller (2023), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu implementasi konsep tersebut dalam pemasaran ritel adalah melalui penataan *display* produk yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Sementara itu, Sopiah dan Syihabuddin (2023) menyatakan bahwa *display* merupakan kegiatan menata barang dagangan agar mampu menarik perhatian konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Alma (2024) yang menjelaskan bahwa *display* merupakan rangsangan visual yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Penataan produk yang dilakukan secara menarik akan meningkatkan daya tarik toko sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan aktivitas belanja. Oleh karena itu, *display* produk sering disebut sebagai *the silent salesman* karena mampu mempromosikan produk tanpa harus disampaikan secara langsung oleh tenaga penjual.

Dalam penelitian ini, penataan *display* produk diukur berdasarkan beberapa dimensi yang dikembangkan dari konsep Kotler dan Keller (2023), yaitu *interior display*, *product arrangement*, *space management*, *lighting display*, *store sign and label*, *promotion display*, dan *exterior display*. Dimensi-dimensi tersebut menggambarkan bagaimana produk ditampilkan, ditata, dan diinformasikan kepada konsumen sehingga mampu menciptakan daya tarik visual yang mendukung peningkatan minat beli.

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Minat beli muncul sebagai respons psikologis terhadap rangsangan pemasaran yang diterima konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2024), minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator perilaku. Minat beli tidak hanya menggambarkan keinginan untuk membeli, tetapi juga menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun lingkungan pemasaran. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif ketika berinteraksi dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memperoleh pengalaman negatif.

Dalam penelitian ini, minat beli konsumen diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2024), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen mulai dari keinginan melakukan pembelian, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap suatu produk, hingga keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Penataan *Display* Produk terhadap Minat Beli Konsumen

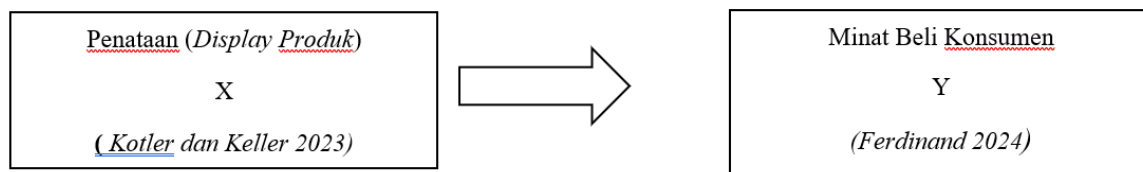
Penataan *display* produk merupakan salah satu bentuk *visual merchandising* yang berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penataan produk yang rapi, menarik, serta mudah dijangkau akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), lingkungan fisik toko merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Tampilan produk yang menarik dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen karena memudahkan proses pencarian

informasi serta meningkatkan kenyamanan selama berbelanja. Oleh karena itu, penataan *display* produk menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian Rahmadani (2025) yang membuktikan bahwa penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ardian Nurrahman (2021) menunjukkan bahwa *display* produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Melliza Rani Nasution (2023) juga menyimpulkan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dipahami bahwa semakin baik penataan *display* produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam.

H₁: Terdapat pengaruh antara penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu penataan *display* produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif merupakan penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih sehingga dapat menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan pada RKA Cellular yang berlokasi di Kota Pagar Alam. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa RKA Cellular merupakan salah satu usaha ritel yang menjual berbagai produk dan aksesoris telekomunikasi dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga memerlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen RKA Cellular Kota Pagar Alam selama periode penelitian yang berjumlah 1.555 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, buku referensi, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penataan *display* produk (X), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Penataan *display* produk diukur berdasarkan indikator *interior display*, *product arrangement*, *space management*, *lighting display*, *store sign and label*, *promotion display*, serta *exterior display*. Sementara itu, minat beli konsumen diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dilakukan analisis koefisien korelasi (*R*) untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel, koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji parsial (*uji t*) untuk menguji signifikansi pengaruh penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada tingkat signifikansi 5%.

Model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y=a+bX+e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Penataan *Display* Produk

e = *Error* atau kesalahan pengganggu

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji *t* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti penataan *display* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima yang menunjukkan bahwa penataan *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang merupakan konsumen RKA Cellular Kota Pagar Alam. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden

didominasi oleh konsumen berusia produktif yang aktif menggunakan perangkat telekomunikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk telepon seluler beserta aksesorisnya sehingga menjadi segmen pasar utama RKA Cellular.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan ketentuan instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,202).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Penataan <i>Display</i> Produk	21	0,623–0,894	0,202	Valid
Minat Beli Konsumen	12	0,701–0,864	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penataan *display* produk maupun minat beli konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,202. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Penataan <i>Display</i> Produk	0,971	21	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,953	12	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel penataan *display* produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971, sedangkan variabel minat beli konsumen memperoleh nilai sebesar 0,953. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh penataan *display* produk terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	<i>t</i> Hitung	Sig.
Konstanta	3,032	2,161	0,033
Penataan <i>Display</i> Produk	0,516	18,881	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y=3,032+0,516X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa penataan *display* produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,516. Artinya, setiap peningkatan penataan *display* produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,516 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel.

5. Koefisien Determinasi

Statistik Model	Nilai
R	0,892
R Square	0,795
Adjusted R Square	0,793
F Hitung	356,474
Sig.	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa penataan *display* produk mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 79,5%. Sementara itu, sebesar 20,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk, lokasi usaha, maupun citra toko.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*uji t*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penataan *display* produk memperoleh nilai *t* hitung sebesar 18,881 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis alternatif diterima.

Hasil tersebut membuktikan bahwa penataan *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan *display* produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam. Temuan ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,892 menunjukkan bahwa hubungan antara penataan *display* produk dan minat beli konsumen berada pada kategori sangat kuat, sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,795 mengindikasikan bahwa penataan *display* produk memberikan kontribusi sebesar 79,5% terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penataan *display* produk yang diterapkan oleh RKA Cellular, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penataan produk yang rapi, menarik, mudah dilihat, serta dikelompokkan berdasarkan jenis dan fungsinya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sopiah dan Syihabuddin (2023) yang menyatakan bahwa *display* merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang bertujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penataan produk yang

dilakukan secara sistematis mampu meningkatkan daya tarik toko sekaligus memberikan nilai tambah terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Dengan demikian, *display* produk tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan barang, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran ritel.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori Alma (2024) yang menjelaskan bahwa *display* merupakan rangsangan visual yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang ditata secara menarik akan lebih mudah memperoleh perhatian konsumen dibandingkan produk yang disusun secara kurang teratur. Oleh karena itu, tampilan visual produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli.

Selanjutnya, hasil penelitian ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2023) yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko merupakan salah satu elemen pemasaran yang mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan. Penataan *display* yang menarik akan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Rahmadani (2025), Ardian Nurrahman (2021), dan Nasution (2023) yang menyimpulkan bahwa penataan *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *visual merchandising* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada berbagai jenis usaha ritel.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dapat dipahami bahwa penataan *display* produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, RKA Cellular perlu terus melakukan evaluasi terhadap tata letak produk, pengelompokan barang, kebersihan etalase, pencahayaan, serta kelengkapan informasi produk agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan daya saing usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Penataan Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam, serta berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 3,032 + 0,516X$, yang menunjukkan bahwa Penataan Display Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam. Setiap peningkatan Penataan Display Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,516 satuan.
2. Hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa hubungan antara Penataan Display Produk dengan Minat Beli Konsumen berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa Penataan Display Produk mampu memengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
3. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Penataan Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada RKA Cellular Kota Pagar Alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2024). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Astuti, R., & Amanda, A. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 85–94.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Chaioopirutane, S. (2014). *The influence of store atmosphere on consumer purchasing behavior*. International Journal of Business and Management, 9(8), 123–135.
- Dani, D. R. (2023). *Pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi II Tanjung*. Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi.
- Durianto, D. (2013). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durlanto, D. (2014). *Perilaku konsumen dalam pemasaran modern*. Jakarta: Erlangga.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2024). *Metode penelitian manajemen (edisi terbaru)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joseph, M., et al. (2012). *Retail store environment and consumer buying behavior*. Journal of Retailing, 88(2), 178–190.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2024). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mahesa, D. (2021). *Pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(1), 45–54.
- Nasution, M. R. (2023). *Display produk dan keputusan pembelian konsumen*. Medan: USU Press.
- Ngadiman. (2021). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahma, D. (2022). *Pengaruh penataan display produk terhadap minat beli konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahman, A. N. (2021). *Manajemen ritel dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schultz, W. J. (2015). *Consumer perception and retail display*. New York: McGraw Hill Education.
- Sopiah, & Syihabuddin. (2023). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sukmawati, & Suyono. (2012). *Perilaku konsumen. Dalam Promono (Ed.) Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiyawati. (2013). *Pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen*. Dalam Putri, A. (2016). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna. (2021). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Utami, C. W. (2022). Manajemen ritel: *Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat