

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

Melisa Widiastuti¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb190910333@upbatam.ac.id

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 $0.000 < t$ table 1.98498 and a significance value of $0.000 < t$ table 1.98498 and a significance value of $0.000 < t$ table of 2.47 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keyword: Security, Product Displays, Customer Value, Purchase Interest

PENDAHULUAN

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.

Selain menjaga keamanan perusahaan juga harus memperhatikan display produk yang ada di store. 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 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.

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 mengkonsumsi 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 departemen store dianggap masih memiliki kekuarangan dalam beberapa hal keamanan. 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.

KAJIAN TEORI

2.1 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 semacamnya.

Menurut Fahroziet 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 disebarluaskan kepada orang lain selain pembeli. Konsumen yang ingin membeli produk serta yang berada pada toko saja yang diperbolehkan mengetahui detail informasi mengenai produk.

2.2 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.

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* artinya memajang seluruh produk pada fasilitas yang ada di dalam toko seperti pada meja dan rak serta lantai.
3. *Dealer Display* artinya sebuah simbol serta petunjuk mengenai pemakaian pada produk untuk menarik minat beli pada konsumen.
4. *Exterior Display* artinya memajang seluruh produk diluar dari area toko seperti saat mengadakan promosi dan bazar.

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.

2.3 Nilai Pelanggan

Menurut (Dananar, 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.

Menurut (Dananar, 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.

Menurut (Ari, Fanggidae, Dhae, & Fanggidae, 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.

2.4 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 keinginan nya

dengan efektif. Keinginan konsumen bisa meliputi keperluan yang digunakan dalam keseharian yang berasal dari ekonomi, pekerjaan serta sosial.

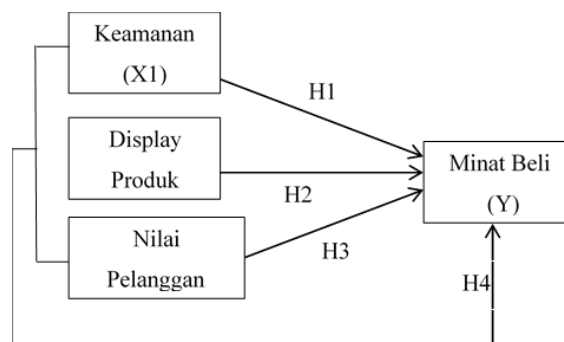
Menurut (Sarjita, 2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

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.

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.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2023)

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.

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) 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 Populasi dan Sampel

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. 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.

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

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

Rumus 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 : Preciosious (batas tatapan presis = 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.

3.3 Metode Analisis Data

Metode Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan model aplikasi perangkat lunak SPSS 25. Beberapa tes yang diujikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2017) 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.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: yaitu uji validitas dan uji reliabilitas 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. Sedangkan menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner termasuk indikator pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heterokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas merupakan sebuah uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah pada metode regresi variabel independen dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) uji multikolonieritas 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. Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji kesesuaian variansi dalam residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan menggunakan metode Scatter Plot dengan menggunakan plot nilai ZPRED atau nilai prediksi dan SRESID atau nilai residual.

4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Menurut (Sanusi, 2017) 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. Menurut (Ghozali, 2018) 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.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pengaruh yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Uji t (Uji Parsial) dan Uji f (Uji Simultan). Menurut (Ghozali, 2018) 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:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh.

b. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh.

Menurut (Ghozali, 2018) 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:

a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh.

b. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan

H_a ditolak artinya secara parsial simultan terdapat pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Kualitas Data

4.1.1 Hasil Uji Validitas Data

Sebelum memperoleh hasil uji validitas, terlebih dahulu dicari nilai r tabel menggunakan rumus $df = n-2$ ($100-2 = 98$) dan nilai signifikansi 5%. Sehingga nilai r tabel yang didapatkan yaitu 0,1966. Kriteria uji validitas jika nilai r hitung $>$ r tabel maka artinya valid. Hasil uji validitas data sebagai berikut:

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keamanan (X1)	X1.1	0,795	0,1966	Valid
	X1.2	0,889	0,1966	
	X1.3	0,856	0,1966	
	X1.4	0,905	0,1966	
Display Produk (X2)	X2.1	0,741	0,1966	Valid
	X2.2	0,829	0,1966	
	X2.3	0,870	0,1966	
	X2.4	0,908	0,1966	
	X2.5	0,846	0,1966	
	X2.6	0,848	0,1966	
	X2.7	0,815	0,1966	
	X2.8	0,843	0,1966	
Nilai Pelanggan (X3)	X3.1	0,829	0,1966	Valid
	X3.2	0,896	0,1966	
	X3.3	0,881	0,1966	
	X3.4	0,874	0,1966	
	X3.5	0,814	0,1966	
	X3.6	0,872	0,1966	
Minat Beli (Y)	Y.1	0,812	0,1966	Valid
	Y.2	0,876	0,1966	
	Y.3	0,870	0,1966	
	Y.4	0,839	0,1966	
	Y.5	0,853	0,1966	
	Y.6	0,831	0,1966	
	Y.7	0,878	0,1966	
	Y.8	0,878	0,1966	

(Sumber: Hasil Penelitian, 2023)

4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keamanan	,885	4
Display Produk	,939	8
Nilai pelanggan	,930	6
Minat beli	,947	8

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023)

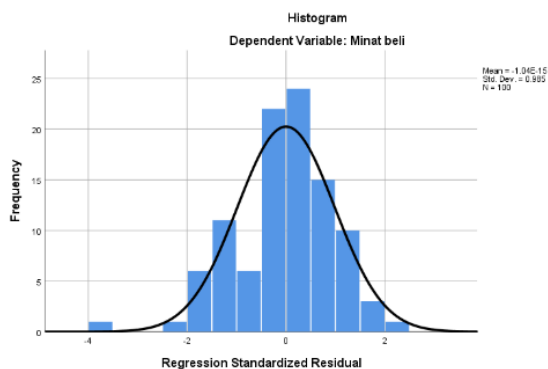
Uji reliabilitas mempunyai kriteria yaitu nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 artinya reabilitas baik. Dapat

disimpulkan jika seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

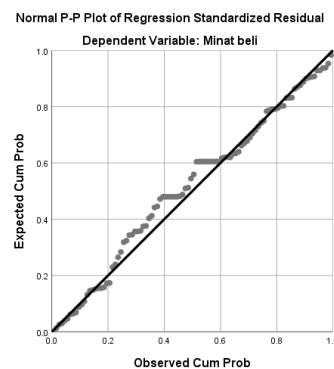
4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tiga metode yaitu dengan menggunakan histogram, diagram Normal PP Plot dan uji Kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas menggunakan histogram sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram
(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data yang sudah didapatkan pada gambar 2 diperoleh hasil jika kurva membentuk sebuah lonceng (*bell-shaped curve*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika data telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan Normal PP Plot sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot Regression Standardized
(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data yang sudah didapatkan pada gambar 3 diperoleh hasil jika seluruh titik pada gambar menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis lurus. Sehingga, disimpulkan jika data telah terdistribusi normal. Hasil dari uji uji kolmogrov smirnov sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov –Smirnov
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16138656
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,040
	Negative	-,095
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,300 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	,289
	Upper Bound	,312

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 Sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data yang telah didapatkan pada tabel 3 diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,300 < 0,05$

sehingga disimpulkan jika data telah terdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Keamanan	,501	1,998
	Display Produk	,401	2.495
	Nilai Pelanggan	,351	2.848

a. *Dependent Variabel:* Minat Beli

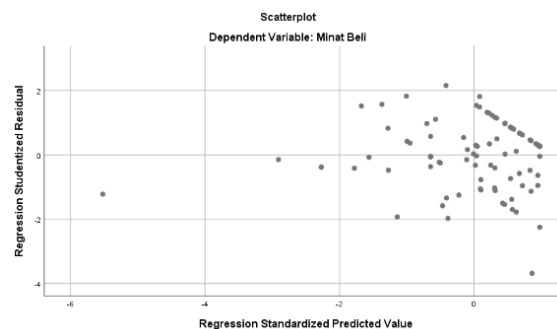
(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4 didapatkan hasil bahwa nilai VIF variabel Keamanan sebesar $1,998 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,501 > 0,1$. Selanjutnya nilai VIF variabel Display Produk sebesar $2,495 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,401 > 0,1$. Selanjutnya nilai VIF Nilai Pelanggan Produk sebesar $2,848 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,351 > 0,1$. Sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Kriteria uji heterokedastisitas nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Di dalam penelitian ini menggunakan dua uji heterokedastisitas yaitu uji

gleyser dan uji *Scatter Plot*. Hasil uji heterokedastisitas dengan uji gleyser sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Herokedastisitas (Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

4.3 Hasil Uji Pengaruh

4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	4,233	2,361		1,793	,076
1 Keamanan	,556	,170	,279	3,261	,002
Display Produk	,124	,0,91	,131	1,372	,173
Nilai Pelanggan	,628	,134	,479	4,698	,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$dY = 4,233 + 0,556 X_1 + 0,124 X_2 + 0,628 X_3$$

Penjelasan mengenai persamaan diatas yaitu:

1. Nilai konstanta 4,233 artinya variabel Keamanan (X1), Display Produk (X2), Nilai Pelanggan (X3), memiliki nilai 0 atau bisa diartikan tidak ada. Sehingga, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai yaitu 4,233.
2. Nilai koefisien regresi variabel Keamanan (X1) yaitu 0,556 artinya nilai variabel Keamanan (X1) semakin meningkat maka variabel Minat Beli (Y) juga akan meningkat. Apabila variabel Keamanan (X1) mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) dapat. Koefisien yang memiliki nilai positif artinya ada hubungan positif antara Keamanan dan Minat Beli. Hal ini artinya apabila kreativitas iklan meningkat maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli yang meningkat.

3. Nilai koefisien regresi variabel Display Produk (X2) yaitu 0,124 artinya nilai variabel Display Produk (X2) semakin meningkat Display Produk (X2) mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) dapat meningkat. Koefisien yang memiliki nilai positif artinya ada hubungan positif antara Display Produk dan Minat Beli. Hal ini artinya apabila persepsi konsumen meningkat maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli yang meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan (X3) yaitu 0,628 artinya nilai variabel Nilai Pelanggan (X3) semakin meningkat Nilai Pelanggan (X3) mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) dapat meningkat. Koefisien yang memiliki nilai positif artinya ada hubungan positif antara Nilai Pelanggan dan Minat Beli. Hal ini artinya apabila persepsi konsumen meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meningkat

4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R. Sqare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806 ^a	0,649	0,638	3,21040

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Keamanan, Display Produk

b. Dependent Variabel : Minat Beli

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 6 didapatkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,638 atau 63,8%. Variabel Keamanan (X1), Variabel Display Produk (X2), dan variabel Nilai Pelanggan (X3) > variabel Minat Beli (Y) berpengaruh 63,8%. Sehingga, sisanya sejumlah 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dideskripsikan pada penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	4,233	2.361		1.793	,076
Keamanan	,556	,170	,279	3.261	,002
Display Produk	,124	,091	,131	2,372	,173
Nilai Pelanggan	,628	,134	,479	,4.698	,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil uji hipotesis setiap variabel independen bisa dijelaskan yaitu:

1. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Keamanan (X1) sebesar $3.261 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Keamanan (X1) berpengaruh positif sebesar 3.261 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

2. Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Display Produk (X2) sebesar $1,372 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa

diartikan bahwa variabel Display Produk (X2) berpengaruh positif sebesar 2,372 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Nilai Pelanggan (X3) sebesar $4.698 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh positif sebesar 4.698 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1831.308	3	610.436	59.227	,000 ^b
1 Residual	989.442	96	10.307		
Total	2820.750	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Keamanan, Display Produk

(Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 8 diperoleh hasil bahwa nilai f hitung sebesar $59.227 > f$ tabel 2,47 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat diartikan jika variabel Keamanan, variabel Display Produk dan Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak

4.5 Pembahasan

Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung variabel Keamanan (X1) sebesar $3.261 > t$ tabel 1,98498 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Keamanan (X1) berpengaruh positif sebesar 3.261 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarjita 2020: 69) dalam jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli.

Nilai t hitung variabel Display Produk (X2) sebesar $1,372 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Display Produk (X2) berpengaruh positif sebesar $2,372$ dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi et al., (2022: 2027) dalam jurnal Cakrawala Ilmiah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung variabel Nilai Pelanggan (X3) sebesar $4,698 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh positif sebesar $4,698$ dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Evalina et al., 2022:1) dalam jurnal Ilmiah Publika dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan serta citra merek secara simultan dan bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, adapun simpulan yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Keamanan (X1) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pada PT Matahari Departement Store Tbk.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Display Produk (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pada PT Matahari Departement Store Tbk.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pada PT Matahari Departement Store Tbk.
4. Berdasarkan hasil uji f diperoleh hasil bahwa Keamanan (X1), Display Produk (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Pada PT Matahari Departement Store Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 335–347. Retrieved from <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glor/article/view/10286/5130>

Danar, F. E. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lembu Sakti Futsal Kebumen). *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 1(1), 1–13.

Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications For Purchasing Decisions on The Tokopedia Marketplace. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217–228.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th Ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *10(1)*, 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>

Luna, G. C., & Sudarusman, E. (2023). Pengaruh Keamanan, Convenience Risk, dan Persepsi Risiko Produk terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah ...*, 3(2), 189–206. Retrieved from <https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/344/172>

Meilani, & Siagian, M. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Sat Nusapersada Tbk. *Eco-Buss*, 4, 13.

Mulyono, M. A., & Aji, S. (2020). Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *JEK-(Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2), 63–71. Retrieved from <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/28/20>

Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2), 311–323. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (7th ed.; Dedy, ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id).

- Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210.
<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlifer Financial Cabang Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 155–160.