

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT***

**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO**

**IWAN PONSEL PAJUS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**CHYNTIA LABAULI PAKPAHAN**

**17.832.0296**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO  
IWAN PONSEL PAJUS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**CHYNTIA LABAULI PAKPAHAN**

**17.832.0296**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

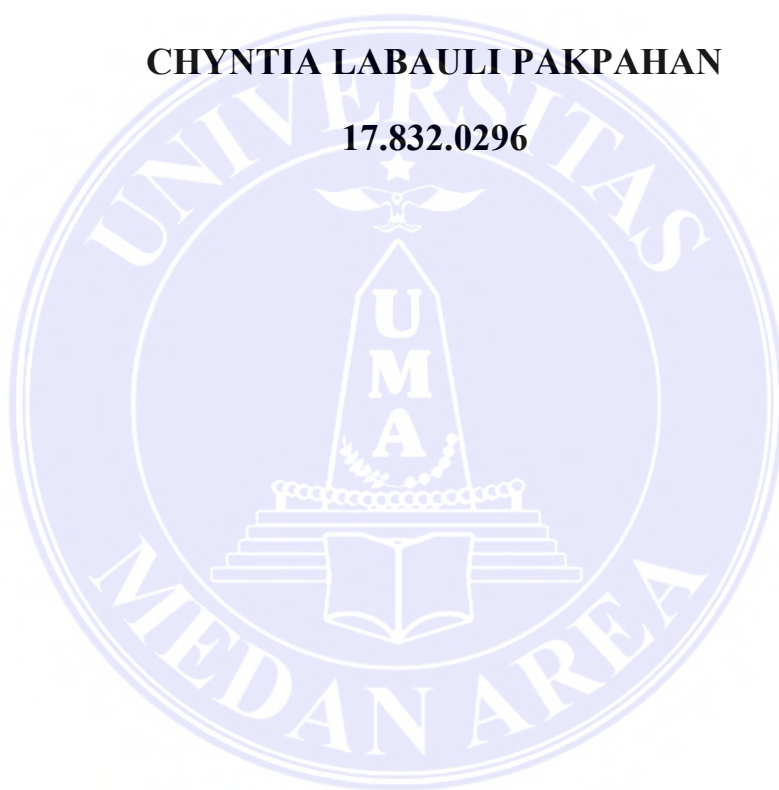
**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO  
IWAN PONSEL PAJUS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**CHYNTIA LABAULI PAKPAHAN**

**17.832.0296**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layout* Terhadap  
Minat Beli Konsumen Di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan  
Nama : **CHYNTIA LABAULI PAKPAHAN**  
NPM : 17.832.0296  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing



(H. Amrin Mulia U, Nst, SE., MM)  
Pembimbing

Mengetahui :

  
(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)  
Dekan  
(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Juni/2021

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 15 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,



**CHYNTIA LABAULI  
PAKPAHAN**

**NPM. 17.832.0296**



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chyntia Labauli Pakpahan

NPM : 17.832.0296

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 15 Juni 2021



**CHYNTIA LABAULI  
PAKPAHAN**

NPM. 17.832.0296

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Desa Kedai Damar, Kecamatan/kota Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 18 Mei 1999 dari ayah Dimpos Pakpahan dan Ibu Emilia Damanik. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 4 Tebing Tinggi, dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh variabel Variasi Produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan. (2) Pengaruh *Display Layout* terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan. (3) Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layout* terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Populasi adalah data jumlah pengunjung pada bulan Oktober yaitu 285 orang, teknik sampling yang digunakan memakai probability sampling. Sampel yang diambil sebanyak 74 orang konsumen pada toko Iwan Ponsel Pajus Medan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Data penelitian bersumber dari kuesioner. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh  $3.269 > t_{tabel} 1.996$  dan nilai pada kolom sig  $0.002 < 0.05$  artinya signifikan. *Display Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh  $2.158 > t_{tabel} 1.996$  dan nilai pada kolom sig  $0.034 < 0.05$  artinya signifikan. Variasi Produk dan *Display Layout* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai  $F_{hitung} = 22.605$ , sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3.12, dengan demikian  $F_{hitung} (22.605) > F_{tabel} (3.12)$  dengan nilai Sig.F adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan artinya signifikan.

**Kata kunci:** Variasi Produk, *Display Layout*, Minat Beli Konsumen



## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) The effect of variable product varieties on consumer buying interest at the Iwan Ponsel Pajus Medan. (2) the effect of display layout on consumer buying interest at the Iwan Ponsel Pajus Medan. (3) the effect of product variations and display layouts on consumer buying interest at the Iwan Ponsel Pajus Medan. This research is categorized as associative research. The population is data on the number of visitors in October, namely 285, the sampling technique used is probability sampling. The samples taken were 74 consumers at the Iwan Ponsel Pajus Medan shop. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis techniques. The research data comes from a questionnaire. Product variations have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention at the Iwan Ponsel Pajus Medan with a tcount value of  $3.269 > t_{table} 1.996$  and a value in the sig column  $0.002 < 0.05$  means significant. Display Layout has a positive and significant effect on Purchase Interest Consumers at the Iwan Ponsel Pajus Medan with a tcount of  $2.158 > t_{table} 1.996$  and a significant value in the sig column  $0.034 < 0.05$ . thus Fcount  $(22.605) > F_{table} (3.12)$  with a Sig.F value of  $0.000 < 0.05$  and the meaning is significant.*

**Keyword: Product Variation, Display Layout, Consumer Purchase Interes**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada sang pencipta alam semesta Tuhan Yang Maha Esa karena hadirat serta berkatnya yang luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan”**. Tujuan penulis untuk menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bimbingan serta arahan, dan tak lupa dukungan dan bantuan dari beberapa pihak-pihak tertentu baik itu secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM selaku dosen Pembimbing yang sangat memotivasi saya dan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Dr. Lailan Tawila Berampu M.Si selaku dosen ketua sidang saya, Bapak H. syahriandy, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya, dan Bapak Dahrul Siregar SE, M.Si selaku dosen sekretaris saya yang telah memberi waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan skripsi.
9. Orang tua saya yaitu Bapak Dimpos Pakpahan dan Ibu Emilia Damanik yang memberikan dukungan serta doa kepada saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia diberikan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

Medan, 15 Juni 2021



CHYNTIA LABAULI PAKPAHAN  
178320296

## DAFTAR ISI

|                                                                |             |
|----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                                            | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                           | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                         | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                       | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                    | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                                              | <b>ix</b>   |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                        | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                       | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                     | 4           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                    | 5           |
| <b>BAB II.....</b>                                             | <b>6</b>    |
| <b>LANDASAN TEORI.....</b>                                     | <b>6</b>    |
| 2.1 Manajemen Pemasaran.....                                   | 6           |
| 2.2 Variasi Produk.....                                        | 7           |
| 2.2.1 Tujuan variasi produk.....                               | 9           |
| 2.2.2 Indikator Variasi Produk.....                            | 9           |
| 2.3 Display layout.....                                        | 11          |
| 2.3.1 Indikator Display Layout.....                            | 12          |
| 2.4 Minat Beli konsumen.....                                   | 14          |
| 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen..... | 15          |
| 2.4.2 Aspek-aspek Minat Beli Konsumen.....                     | 18          |
| 2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen.....                       | 19          |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....                                  | 19          |
| 2.6 Kerangka Konseptual.....                                   | 22          |
| 2.7 Hipotesis.....                                             | 23          |
| <b>BAB III.....</b>                                            | <b>24</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                                  | <b>24</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                      | 24          |
| 3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian.....                | 24          |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                   | 25          |
| 3.3.1 Populasi.....                                            | 25          |
| 3.3.2 Sampel.....                                              | 25          |

|                             |                                                                                     |           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4                         | Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....                                  | 26        |
| 3.5                         | Sumber Data .....                                                                   | 27        |
| 3.6                         | Teknik Pengumpulan Data .....                                                       | 28        |
| 3.7                         | Teknik Analisis Data .....                                                          | 29        |
| 3.7.2                       | Analisis Regresi Linier Berganda .....                                              | 30        |
| 3.7.3                       | Uji Asumsi Klasik .....                                                             | 30        |
| 3.7.4                       | Uji Hipotesis.....                                                                  | 32        |
| 3.7.5                       | Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                   | 32        |
| <b>BAB IV</b>               | <b>.....</b>                                                                        | <b>33</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> | <b>.....</b>                                                                        | <b>33</b> |
| 4.1                         | Hasil penelitian .....                                                              | 33        |
| 4.1.1                       | Gambaran Singkat Toko Iwan Ponsel Pajus Medan .....                                 | 33        |
| 4.1.2                       | Visi dan Misi Toko Iwan Ponsel Pajus Medan .....                                    | 34        |
| 4.1.3                       | Struktur Organisasi.....                                                            | 35        |
| 4.2                         | Deskripsi Responden.....                                                            | 35        |
| 4.2.1                       | Profil Responden Berdasarkan Usia .....                                             | 36        |
| 4.2.2                       | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                    | 36        |
| 4.2.3                       | Responden Berdasarkan Pendidikan.....                                               | 37        |
| 4.3                         | Penyajian Data Angket Responden.....                                                | 38        |
| 4.3.1                       | Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Variabel Variasi Produk (X <sub>1</sub> ) .. | 38        |
| 4.3.2                       | Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Display Layout(X <sub>2</sub> ) .....        | 41        |
| 4.3.3                       | Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Minat Beli Konsumen(Y) .....                 | 44        |
| 4.4                         | Teknik Analisis Data .....                                                          | 47        |
| 4.4.1                       | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                                 | 47        |
| 4.4.2                       | Uji Hipotesis.....                                                                  | 56        |
| 4.4.3                       | Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                   | 59        |
| 4.4                         | Pembahasan .....                                                                    | 60        |
| 4.4.1                       | Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....                           | 60        |
| 4.4.2                       | Pengaruh Display Layout Terhadap Minat Beli Konsumen .....                          | 61        |
| <b>BAB V</b>                | <b>.....</b>                                                                        | <b>63</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> | <b>.....</b>                                                                        | <b>63</b> |
| 5.1                         | Kesimpulan .....                                                                    | 63        |
| 5.2                         | Saran .....                                                                         | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>       | <b>.....</b>                                                                        | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             | <b>.....</b>                                                                        | <b>67</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Pengunjung/Pembeli di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan..... | 3  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                              | 19 |
| Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian .....                                 | 24 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....          | 27 |
| Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert .....                           | 28 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia .....                        | 36 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....               | 37 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....                   | 37 |
| Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden X1.1 .....                 | 38 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden X1.2 .....                 | 39 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden X1.3 .....                 | 39 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden X1.4 .....                 | 40 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden X1.5 .....                 | 40 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden X1.6 .....                 | 40 |
| Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden X1.7 .....                | 41 |
| Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden X2.1 .....                | 41 |
| Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden X2.2 .....                | 42 |
| Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden X2.3 .....                | 42 |
| Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden X2.4 .....                | 42 |
| Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden X2.5 .....                | 43 |
| Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden X2.6 .....                | 43 |
| Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden X2.7 .....                | 44 |
| Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden Y.1 .....                 | 44 |
| Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden Y.2 .....                 | 44 |
| Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Y.3 .....                 | 45 |
| Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden Y.4 .....                 | 45 |
| Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden Y.5 .....                 | 46 |
| Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Responden Y.6 .....                 | 46 |
| Tabel 4. 24 Estimasi Uji Validitas .....                           | 47 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,Y.....           | 49 |
| Tabel 4. 26 Hasil Estimasi Regresi .....                           | 50 |
| Tabel 4. 27 Kolmogorov Smirnov .....                               | 54 |
| Tabel 4. 28 Multikolinearitas.....                                 | 55 |
| Tabel 4. 29 Uji Parsial.....                                       | 57 |
| Tabel 4. 30 Uji Simultan .....                                     | 58 |
| Tabel 4. 31 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....       | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual .....              | 22 |
| Gambar 4. 1 Struktur Karyawan Iwan Ponsel .....     | 35 |
| Gambar 4. 2 Grafik Histogram .....                  | 52 |
| Gambar 4. 3 <i>Normality Probability Plot</i> ..... | 53 |
| gambar 4. 4 Uji Scatterplot.....                    | 56 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....                              | 67 |
| Lampiran 2 : Data Penelitian .....                                   | 69 |
| Lampiran 3 : <i>Output Hasil Uji Statistika</i> .....                | 75 |
| Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area ..... | 82 |
| Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian .....                          | 83 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia tingkat persaingan semakin pesat, apalagi dalam era globalisasi ini dalam memperebutkan pasar yang begitu kompetitif antar produsen di bidang industri telekomunikasi maupun aksesoris *smartphone* saat ini menyebabkan berbagai permasalahan, salah satunya yaitu konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek dengan produk dari badan usaha yang bersaing di bidang industri telekomunikasi dan aksesoris *handphone* dalam kategori *smartphone*. Strategi yang dapat dilakukan agar tetap mampu bersaing dengan badan usaha lain perlu melakukan strategi Variasi Produk dan *Display Layout* agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga badan usaha tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen sangat mempengaruhi minat maupun perilaku dari segi psikologis yang mampu memberikan motivasi sebagai penunjuk arah bagi individu untuk melaksanakan sesuatu yang diinginkan. Variasi produk memiliki peran dalam membuat seseorang memiliki niat membeli produk dari suatu perusahaan. Variasi produk sangat berkaitan dengan kualitas, model, *brand*, ukuran, layanan ataupun garansi dalam proses pengembalian yang memang menjadi perhatian badan usaha secara menyeluruh terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Faktor lainnya adalah *Display Layout* atau penataan tata ruangan.

*Display Layout* merupakan cara meletakkan barang, tempat pembayaran, dan tempat ruang gerak pelanggan dalam suatu toko. Tata ruang toko yang ditata dengan baik dan menarik diharapkan akan menarik minat beli konsumen. Penataan ruang toko mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih atau mencari barang-barang yang hendak dibeli atau dibutuhkan, dan diinginkan sehingga mereka dapat menghemat waktu dan menggunakan waktunya mencari barang lainnya yang menjadi kebutuhan.

Pengembangan produk bertujuan agar terciptanya variasi produk juga menjadi tantangan bagi toko itu sendiri, dalam hal ini konsumen pada toko Iwan Ponsel Pajus tidak hanya melihat dari segi harga tetapi juga memperhatikan kualitas produk mereka. Jika kualitas suatu barang itu bagus walaupun harga mahal konsumen tetap membeli. Akan tetapi ada juga sebagian konsumen yang membeli dengan tidak mempertimbangkan kualitas suatu barang dengan harga yang jauh lebih murah. Masyarakat tidak bisa ditipu dengan kualitas barang serta harga yang relatif murah. Keberagaman produk sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (adanya barang pembanding).

Salah satu toko ponsel yang dibahas di sini adalah toko ponsel ataupun toko telekomunikasi maupun aksesoris *smartphone*. Aksesoris handphone merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat di segala usia, baik itu anak-anak, remaja dan dewasa juga membutuhkannya. Aksesoris handphone itu terdiri atas charger,



softcase/hardcase handphone, kabel USB dan lain-lain. Dari banyaknya toko ponsel di kota Medan, salah satunya adalah Toko Iwan Ponsel Pajus yang akan menjadi objek penelitian pada penelitian ini. Toko Iwan Ponsel Pajus ini terletak di Jl. Djamin Ginting, Padang Bulan.

Kualitas produk di toko Ponsel ini baik dan bervariasi. Namun, akhir-akhir ini Toko IwanPonsel tersebut mengalami penurunan pembelian sehingga tertarik untuk diteliti. Masalah di dalam Toko Iwan Ponsel Pajus yang akan diteliti oleh peneliti adalah penurunan pembelian terhadap toko tersebut. Adapun informasi tabel pengunjung atau pembeli dari 5 bulan terakhir pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

**Pengunjung/pembeli di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan**

| Bulan     | Target Pengunjung (Orang) | Realisasi Pengunjung (Orang) | Presentase (%) |
|-----------|---------------------------|------------------------------|----------------|
| Juni      | 500                       | 425 Orang                    | 85%            |
| Juli      | 500                       | 400 Orang                    | 80%            |
| Agustus   | 500                       | 350 Orang                    | 70%            |
| September | 500                       | 325 Orang                    | 65%            |
| Oktober   | 500                       | 285 Orang                    | 57%            |

Sumber : Toko Iwan Ponsel Pajus Medan

Setiap target pengunjung dalam tabel diatas tidak ada yang tercapai dari bulan Juni sampai Oktober. Penurunan pengunjung pada bulan Juni-Oktober adalah 71,4 %.

Dengan memperhatikan masalah tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang variasi produk dan *display layout* pada Toko Ponsel Pajus agar konsumen tertarik akan produk yang dipasarkan oleh toko tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka

di dalam penelitian ini penulis memberikan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layout* terhadap minat beli konsumen di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam riset ini yaitu:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan?
2. Apakah *Display Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan?
3. Apakah Variasi Produk dan *Display Layout* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan riset ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *display layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

3. Untuk mengetahui apakah variasi produk dan *display layout* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang khususnya yang berhubungan dengan variasi produk dan *display layout* terhadap minat beli konsumen dalam suatu usaha bisnis.

##### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi toko Ponsel Pajus Modern untuk memberi masukan menarik minat beli konsumen berdasarkan variasi produk dan *display layout*.

##### 3. Bagi pembaca

Penelitian ini sekiranya juga diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi para pelajar pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Penulis berharap semoga di hari-hari berikutnya hasil penelitian ini benar-benar berguna bagi keperluan banyak bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (2018) manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan proses pengontrolan terhadap berbagai program yang memiliki potensi untuk mendatangkan nilai tukar atau transaksi agar apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni menentukan, mendapatkan serta menjaga pasar yang dituju dengan tetap konsisten untuk menghadirkan pelanggan dengan cara menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tata kelola pemasaran merupakan sistem yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

## 2.2 Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2017). Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyengar 2015).

Variasi produk sangat berkaitan dengan kualitas, model, brand, ukuran, layanan ataupun garansi dalam proses pengembalian yang memang menjadi perhatian perusahaan secara menyeluruh terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Menurut Groover (2018) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Selain itu menurut Jansiko(2015), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh berbagai macam produk atau variasi produk sehingga akan berdampak pada keberlangsungan penjualan perusahaan. Tantangan



bagi perusahaan yaitu ketika tidak mampu menciptakan produk kreatif maka akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan penjualan sehingga akan berdampak pada turunnya jumlah produk yang dijual, sehingga perlunya kreativitas bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang ada di dalam masyarakat terutama perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Pengembangan produk dapat dilakukan melalui inovasi pengembangan produk yang sebelumnya telah ada maupun dengan meminta bantuan para peneliti terkait dengan pengembangan produk yang tepat sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat. Hadirnya berbagai produk inovasi mampu memenuhi permintaan masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat akan produk dapat disediakan oleh perusahaan.

#### 1. Kualitas Produk

Perusahaan tentunya harus terus mempertahankan produk yang berkualitas untuk tetap menjaga kepuasan dari pelanggan sehingga berdampak pada penggunaan produk yang perusahaan sediakan.

Kualitas produk berarti produk tersebut harus memenuhi beberapa unsur di antaranya yaitu awet, dapat dipercaya, tepat, mudah dalam penggunaannya serta unsur lainnya.

#### 2. Desain

Masalah desain (rancangan) produk perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam proses mengembangkan atau menghadirkan inovasi produk baru sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakannya

karena dengan desain yang menarik, maka kemungkinan besar akan mempengaruhi perilaku pembelian pada pelanggan.

### 3. Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan yang baik akan menguntungkan bisnis suatu perusahaan. Pentingnya layanan kepada pelanggan, perusahaan menetapkan pelayanan kepada pelanggan untuk melayani keluhan dan penyesuaian, pelayanan teknis dan informasi konsumen.

#### 2.2.1 Tujuan variasi produk

Upaya untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi dapat meningkatkan hasil penjualan dan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Thostenson et al (2017), variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Jenis produk yang tidak memiliki variasi cenderung membuat konsumen merasa jenuh mendatangi toko atau ritel tertentu. Dimana konsumen ingin membeli produk yang dicari namun cenderung mencari referensi atau pembandingan dari produk tersebut.

#### 2.2.2 Indikator Variasi Produk

Menurut kotler (2015) indikator variasi produk yaitu :

1. Variasi merek produk, merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. Variasi ukuran produk.
3. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Adapun kriteria produk, yaitu berdasarkan pelanggan dan manfaatnya yaitu klasifikasi barang konsumsi dan klasifikasi barang industri. Klasifikasi barang konsumsi meliputi: convenience goods, merupakan barang yang dibeli oleh pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak, diperlukan segera mungkin dan hanya membutuhkan usaha yang tidak terlalu besar dalam membandingkan dan pembeliannya, sebagai contoh: sabun mandi. Shopping goods, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga maupun model, contohnya: sepatu dan baju.

Specialty goods, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkan pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal, contoh: sepeda motor dan mobil. Unsought goods, barang yang belum dibeli oleh pelanggan walaupun mereka telah mengetahui produk tersebut,, contoh: ensiklopedia dan asuransi.

## 2.3 Display layout

Display layout merupakan cara meletakkan barang, tempat pembayaran, dan tempat ruang gerak pelanggan dalam suatu toko.

Pengelola harus merancang tata letak produk juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang, sehingga kemudahan dan kecepatan dalam mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkannya dapat terpenuhi. Prinsipnya, tata letak produk dapat memberikan kenyamanan bagi berbagai pihak seperti konsumen, petugas, dan produsen (Yuliana 2015). Berikut ini merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko yaitu penampilan karyawan atau staf, pengetahuan yang luas dari staf, memberikan pelayanan terbaik, dan lain sebagainya. Kepadatan adalah jumlah karyawan per 100 meter persegi ruang penjualan

### 1. Bunyi suara

Hal ini sangat penting diperhatikan karena dengan bunyi suara mampu menimbulkan perasaan menyenangkan ataupun menjengkelkan bagi konsumen saat berbelanja. Salah satunya adalah musik yang mampu menjadikan pelanggan untuk berlama-lama dalam berbelanja.

### 2. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan

Kelengkapan yang ada harus tetap dipertahankan dengan menciptakan suasana yang baik.

### 3. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Hadirnya keharuman dalam suatu toko mampu memberikan rasa nyaman tersendiri bagi

konsumen dalam berbelanja sehingga mereka akan tetap berbelanja dengan suasana yang menyenangkan. Aroma bau harum merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap setia dalam berbelanja.

#### 4. Faktor visual

Salah satu faktor penting yang juga harus diperhatikan yaitu warna, karena warna dapat memberi respon. Oleh sebab itu, pihak toko dapat memilih warna tertentu yang lebih pas kepada suasana hati para konsumen saat berbelanja. Oleh sebab itu, pihak toko dapat memilih warna tertentu yang lebih pas untuk barang-barang yang dipajang.

Tata letak yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kinerja petugas. Tata letak yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko karena dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam berbelanja.

#### 2.3.1 Indikator Display Layout

Berikut menurut (Yuliana: 2015) indikator-indikator Display Layout yaitu:

##### 1. Tata letak produk di dalam toko.

Tata letak produk di dalam sebuah toko harus dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik melihat toko tersebut walaupun konsumen tersebut melihat dari luar toko. Faktor penting dalam peletakan suatu produk yaitu rapi dan mudah dalam mengakses produk.

Barang-barang yang diatur dengan rapi, akan lebih memudahkan para pelanggan dalam proses belanjanya.



## 2. Tata letak kasir di dalam toko.

Tata letak kasir biasanya terletak tidak jauh dari pintu keluar yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan di dalam toko. Selain itu, dekat kasir penjual dapat memberikan sebuah etalase untuk meletakkan produk-produk lainnya yang dapat menarik perhatian pelanggan seperti asesoris handphone, seperti headset macaroon yang berwarna warni, popsocket yang terdiri dari berbagai macam karakter kartun, pelindung kabel yang berwarna warni, dan speaker bluetooth yang berbentuk animasi/kartun. Hal tersebut bertujuan agar menghilangkan rasa jemu ketika pelanggan sedang mengantri di meja kasir sehingga mereka akan terhibur dengan produk-produk yang membuat mata tertuju pada hal yang membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Terkadang konsumen membeli barang tersebut bukan karna membutuhkannya tetapi karena barang tersebut terlihat lucu sehingga ingin memilikinya.

## 3. Arus lalu lalang konsumen.

Display layout produk juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang di dalam sebuah toko, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkanannya dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, tata letak produk dapat memberikan kenyamanan bagi berbagai pihak seperti konsumen, petugas, dan produsen.

## 2.4 Minat Beli konsumen

Minat beli konsumen sangat mempengaruhi minat maupun perilaku dari segi psikologis yang mampu memberikan motivasi sebagai penunjuk arah bagi individu untuk melaksanakan sesuatu yang diinginkan. Minat merupakan niat seseorang untuk berperilaku berdasarkan dorongan yang muncul dari dalam dirinya sendiri untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2015) proses membeli adalah *all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product* yaitu pengalaman mereka dalam memahami, memilih, menggunakan, atau bahkan membuang produk. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2016).

Menurut Durianto (2018) minat beli merupakan niat seseorang yang dipengaruhi oleh kualitas, ataupun informasi dari produk sehingga menimbulkan dorongan untuk segera memiliki produk tersebut. Misalnya harga, maupun kelebihan atau kekurangan produk tersebut dari produk lainnya. Sedangkan menurut simamora (2015), minat beli timbul akibat pelanggan telah percaya dengan produk yang hendak membelinya serta pelanggan mampu dalam pembeliannya. Niat beli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh orang lain yang sudah dipercayainya, selain itu karena mereka suka akan produk tersebut baik dari manfaat maupun harganya yang diperoleh dari berbagai media seperti iklan di televisi atau di media sosial ataupun dari orang lain yang pernah memakai produk tersebut.

### 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

#### 1. Faktor Sosial

Masyarakat hidup dengan bersamaan dan saling membutuhkan, sehingga kebutuhan individu dapat dipengaruhi oleh:

a. Kelompok: Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil yang biasa disebut kelompok. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap orang lain yang disebut membership. Membership group meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) (Kotler, Bowen, Makens, 2017).

b. Keluarga: Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda (Kotler, Bowen, Makens, 2017).

## 2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2017).

b. Gaya Hidup: Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2017).

c. Umur dan Siklus Hidup: Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2017).

d. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli, seseorang yang memiliki tingkat pekerjaan yang lebih baik cenderung lebih memilih barang yang akan dibeli (Kotler, Bowen, Makens, 2017).

### 3. Faktor Psikologi

- a. Motivasi: Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2017).
- b. Attitudes: Attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah ide (Kotler, Amstrong, 2017).
- c. Kepercayaan: Kepercayaan adalah pemikiran bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler, Amstrong, 2017).

### 4. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong, 2017). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menunjukkan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari



seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.  
(Kotler, Bowen, Makens, 2017).

## 5. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2017).

### 2.4.2 Aspek-aspek Minat Beli Konsumen

Chandra Dewi (2018) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen antara lain:

- a. Perhatian. Pelanggan memberikan perhatian penuh terhadap produk.
- b. Ketertarikan. Setelah itu, pelanggan memiliki ketertarikan akan produk tersebut.
- c. Keinginan. Selanjutnya pelanggan akan memiliki rasa keinginan untuk membeli produk tersebut.
- d. Keyakinan. Selanjutnya pelanggan akan dengan yakin untuk membeli produk tersebut setelah melewati beberapa proses sampai dengan memiliki produk tersebut.
- e. Keputusan. Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli yaitu:

- 1) Ketertarikan yang fokus perhatiannya tertuju pada produk sehingga adanya kesenangan;

- 2) Keinginan dengan timbulnya niat untuk memiliki produk tersebut;
- 3) Keyakinan dengan mengarah pada keyakinan pelanggan akan manfaat dari produk tersebut.

### 2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) indikator minat beli konsumen meliputi:

1. Minat transaksional, adalah individu yang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat referensial, adalah individu yang merekomendasikan produk ke orang lain.
3. Minat preferensial, adalah individu yang mempunyai preferensi pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, individu yang cenderung menggali informasi dari suatu produk untuk mencari kelebihanannya.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai pelajaran dan acuan perbandingan untuk landasan riset penulis menggunakan beberapa riset sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan judul yang diambil peneliti.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Peneliti                           | Judul Penelitian                                                             | Variabel                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Meilaty<br>finthariasari<br>(2020) | Pengaruh Variasi Produk Dan <i>Display Layout</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | X1 : Variasi Produk<br>X2: <i>Display layout</i><br>Y: Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan yaitu $Y = 3.213 + 0.125 (X1) + 0.177 (X2) + 0.092 (X3)$ . Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji |

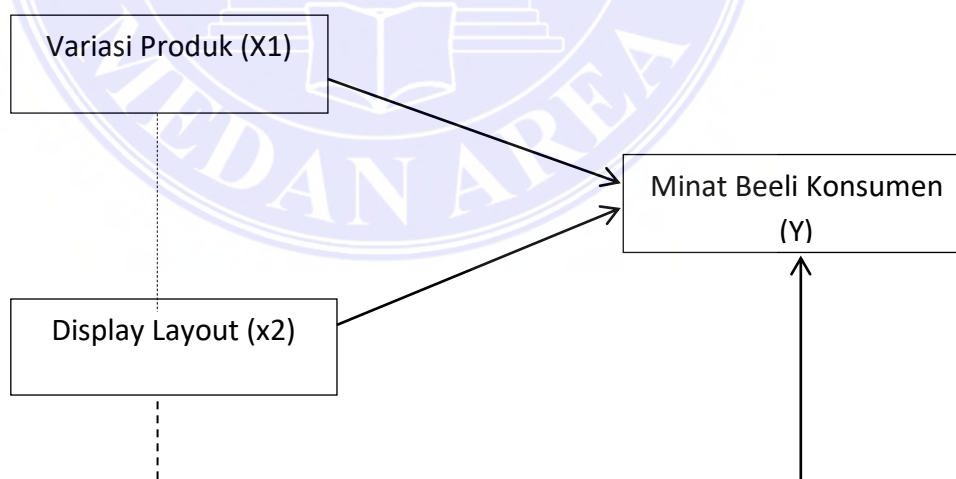
| Peneliti                                        | Judul Penelitian                                                                                                                                  | Variabel                                                                                  | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 |                                                                                                                                                   |                                                                                           | T) bahwa masing-masing variable Independen (kualitas produk, <i>display layout</i> , dan variasi produk) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable Dependen (kepuasan konsumen).                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Isti Faradisa (2016)                            | Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli konsumen pada Indonesian Coffee Shop Semarang (Icos Café). | X1 : variasi Produk<br>X2 : fasilitas<br>X3: kualitas Pelayanan<br>Y: minat Beli Konsumen | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Variabel Fasilitas mampu nyai pengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Minat beli konsumen. |
| Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama (2016) | Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung ).                             | X1: Variasi Produk<br>Y: Keputusan Pembelian                                              | Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung, yaitu 1) ukuran, 2) harga, 3) tampilan, dan 4) bahan-bahan. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.                                                                      |
| Titik Efnita (2017)                             | Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga                                                                                                | X1 : Variasi Produk<br>X2: Kualitas                                                       | Hasil penelitian yang menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif dan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| Peneliti       | Judul Penelitian                                                                                                         | Variabel                                                               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Wedding Organizer</i> .                                                    | Pelayanan<br>X3: Harga<br>Y: kepuasan Konsumen                         | Signifikan antara Variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh variasi Produk dan harga. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya teliti adalah pada variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Yuliana (2015) | Pengaruh Variasi Produk dan <i>Display Layout</i> Terhadap Minat Konsumen Muslim Di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang. | X1 : Variasi Produk<br>X2: <i>Display Layout</i><br>Y : Minat Konsumen | Variabel variasi produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat konsumen sebesar 0,349, sedangkan variabel <i>display layout</i> mempunyai pengaruh sebesar 0,046. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan sedangkan variabel <i>display layout</i> (X2) yang diteliti terbukti secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi variabel minat konsumen Muslim (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel variasi produk dan <i>display layout</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen Muslim terlihat dari |

| Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                  |          | Fhitung(23.438)>Ftabel(2,70).<br>Kemudian nilai Adjusted R Square menunjukan 0,312 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. |

## 2.6 Kerangka Konseptual

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecah suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka konseptual riset ini seperti pada gambar 2.1:



**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**



Keterangan :

—————→ = Pengaruh Variabel secara Parsial

-----> = Pengaruh Variabel secara Simultan

H<sub>1</sub> = Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>2</sub> = Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>3</sub> = Pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara atas masalah yang dirumuskan dan harus dibuktikan melalui hasil penelitian . Hipotesis pada umumnya berbentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagaiberikut :

H1 = Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belikonsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

H2 = *Display layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

H3 = Variasi produk dan *Display layout* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dilihat dari segala bentuk dalam penelitian ada dua jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan variabel independen terhadap variabel dependen serta kekuatan hubungan dari pengaruh tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh variasi produk dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

#### 3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian adalah Toko Iwan Ponsel Pajus Medan di JL, Djamin Ginting No. 47, Pajak Karona Usu. Blok A, No. 70, Medan. Sumatera Utara.

**Tabel 3. 1**

**Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan            | 2020 |     |     | 2021 |     |     |     |
|----|---------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
|    |                     | Okt  | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr |
| 1. | Penyusunan Proposal |      |     |     |      |     |     |     |
| 2. | Seminar Proposal    |      |     |     |      |     |     |     |
| 3. | Pengumpulan Data    |      |     |     |      |     |     |     |
| 4. | Pembagian Kuesioner |      |     |     |      |     |     |     |
| 5. | Seminar Hasil       |      |     |     |      |     |     |     |

| No | Kegiatan             | 2020 |     |     | 2021 |     |     |     |
|----|----------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
|    |                      | Okt  | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr |
| 6. | Pengajuan Meja Hijau |      |     |     |      |     |     |     |
| 7. | Meja Hijau           |      |     |     |      |     |     |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data realisasi jumlah pengunjung pada bulan Oktober yaitu 285 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling mengacu pada rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{285}{1 + 285(0,10)^2}$$

$$n = 74,025974026$$

$$n = 74 \text{ Responden}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = JumlahPopulasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance) yaitu 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 74 Responden. Teknik sampling ini dilakukan dengan teknik probability sampling. Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan teknik sampling dapat memungkinkan semua populasi dapat menjadi sampel.

### 3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik atau aspek dari subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel independen dan variabel dependen yaitu:

| Variabel            | Definisi variabel                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                         | Skala  |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Variasi Produk (x1) | variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.<br><b>Mikell P.Groover (2018)</b> | 1. Variasi Merk Produk<br>2. Variasi Kelengkapan Produk<br>3. Variasi Ukuran Produk<br>4. Variasi Kualitas Produk<br><b>kotler(2015)</b>          | Likert |
| Display Layout (x2) | Display layout merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk juga harus memudahkan konsumen berjalan dan                                                                                                 | 1. Tata letak produk di dalam toko.<br>2. Tata letak kasir di dalam toko.<br>3. Arus lalu lalang konsumen di dalam toko.<br><b>(Yuliana 2015)</b> | Likert |

| Variabel                | Definisi variabel                                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                               | Skala  |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                         | berlalu lalang, sehingga ia bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkanya dengan mudah dan cepat.<br><b>Yuliana(2015)</b>                                                                                       |                                                                                                                         |        |
| Minat beli konsumen (Y) | minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk,minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.<br><b>Durianto(2018)</b> | 1. Minat transaksional<br>2. Minat refrensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif<br><b>Tjiptono(2019)</b> | Likert |

Tabel 3. 2

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.5 Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus diolah oleh peneliti yaitu hasil jawaban dari konsumen Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua, yaitu misalnya berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ni berupa buku-buku tentang variabel penelitian dan jurnal penelitian.



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam hasil penelitian karena pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan dan akurat.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah : penelitian pengumpulan data melalui bahan bacaan meliputi literatur, buku dan berbagai bahan bacaan lainnya yng relevan dengan kajian riset yang memiliki beberapa variabel yang serupa dengan penelitian ini. Data diperoleh dari daftar pertanyaan kuesioner, adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban atau respon mereka.

Responden diharapkan untuk bersedia menjawab akan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapapertanyaan berkaitan dengan variasi produk, dan display layout pada minat konsumen. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai 5, yaitu terdapat kata-kata berupa :

**Tabel 3. 3**

#### **Skala Pengukuran Likert**

| <b>Pertanyaan</b>         | <b>Bobot</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Netral (N)                | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Jogiyanto(2018) Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah layak dilakukan sebagai instrumen penelitian dalam suatu kuesioner. Validitas bertujuan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukn akurasi dan konsistensi dari pengukuran tersebut. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

##### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2019) mengatakan pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah oleh instrumen. Validitas tersebut dilakukan dengan program SPSS 20,00 dengan kriteria dibawah ini :

- a. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dinyatakan tidak valid.
- b. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan mengetahui kekonsistenan instrumen, walaupun pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan yaitu metode cronbach's Alpha. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- A. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti sangat tidak reliabel.
- B. Nilai alpha cronbach 0,,21 s.d 0,40 berarti tidak reliabel.
- C. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.

D. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.

E. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X1 = Variasi Produk

X2 = Display Layout

b1, b2 = koefisien regresi

e = Error

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Bertujuan menguji normalitas data dari sebuah model regresi baik variabel bebas, variabel terikat. Model yang paling baik adalah data yang terdistribusi normal atau dekati normal Ghazali(2019).

##### a. Histogram

Merupakan salah satu cara penentuan normalitas data berdasarkan bentuk lonceng normalitas. Jika data menceng kekanan atau ke kiri berarti data tidak terdistribusi normal.

### b. Grafik Normality

Probability Plot Ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Data terdistribusi normal, jika persebaran data berada pada sekitaran garis diagonal dan ikut dengan arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Data tidak terdistribusi normal, jika persebaran data jauh dari diagonal dan/atau tidak ikut arah garis diagonal.

### c. Kolmogorov Smirnov

Adapun dasar dari pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai Asymp sig > 0.05 maka data normal
- b. Jika nilai Asymp sig < 0.05 maka data tidak normal

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian residual antar pengamatan. Jika varian sama, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser. Jika variabel independen secara signifikan secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% Ghozali(2019).

### 3. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah terjadinya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas untuk mendapat model regresi yang baik. Untuk dapat mendeteksi

ada ataupun tidaknya multikolonieritas maka harus dilakukan dengan cara melihat kepada nilai tolerance value dan VIF.

Tolerance value bertujuan untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai VIF  $<10$  atau nilai tolerancinya  $>0,10$  maka dinyatakan tidak memiliki multikolinieritas.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik bertujuan menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan taraf kesalahan 5% ( $\alpha=0.05$ ).

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan taraf kesalahan 5% ( $\alpha=0.05$ ).

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2018), menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangsih variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu besar kontribusinya. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangsih variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat itu sangat rendah.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

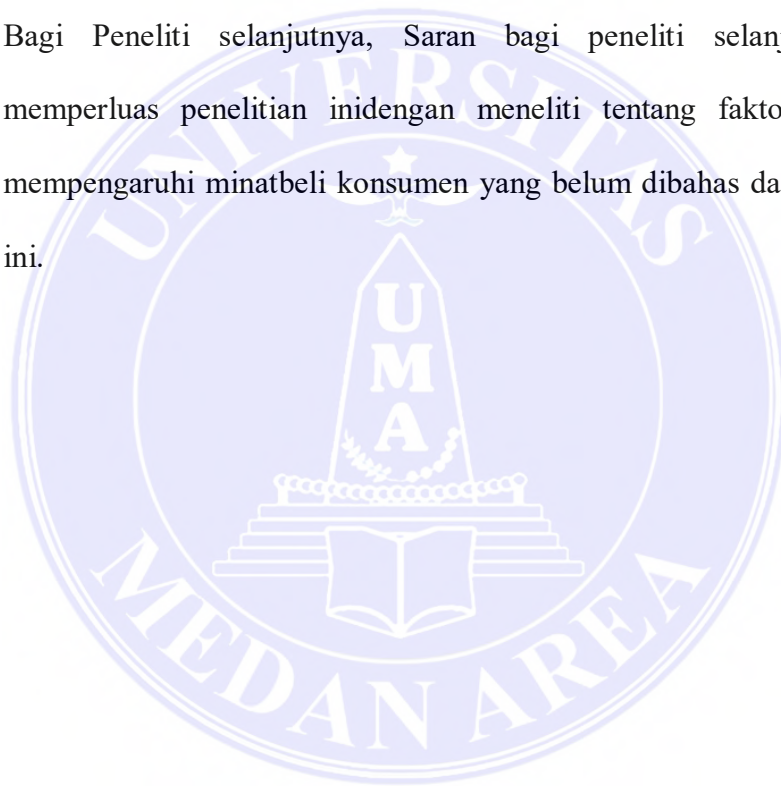
1. Variabel Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.
2. Variabel Display Layout secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.
3. Variasi Produk dan Display Layout berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen .

#### **5.2 Saran**

1. Pada variabel Variasi Produk pada toko Iwan Ponsel Pajus Medan. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka untuk dapat meningkatkan minat konsumen pengusaha perlu menambah variasi merek produk yang lebih lagi, seperti merek baru yang terkenal yang bisa menarik perhatian konsumen. Mungkin bisa memasukan merk Iphone. Pengusaha juga harus mengetahui apa saja yang lagi trend di masa kini sehingga konsumen berminat untuk membeli. Pengusaha juga harus memperhatikan lagi kemasan produk semakin bagus packaging suatu barang konsumen akan berminat untuk membeli.
2. Pada variabel Display Layout pada toko Iwan Ponsel Pajus Medan. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka untuk dapat

meningkatkan minat konsumen pengusaha perlu meningkatkan display layout produk yang lebih unik serta lebih menarik dari sebelumnya. Misalnya mengganti setiap sebulan sekali Display Layout nya agar toko tidak terlihat monoton. Pengusaha juga perlu menyediakan label harga yang jelas pada setiap produk. Semakin bagus display layout suatu produk maka akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian inidengan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minatbeli konsumen yang belum dibahas dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggayasta, A., & INDRIANI, F. (2019). *Analisis Pengaruh Produk Inti Dan Produk Peripheral terhadap Minat Beli Ulang Di Retronomic Boy Shop di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Wibisaputra, A., & MUDIANTONO, M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rohayati, W. (2017). *ENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKMI JOGJA PAK ROSO*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ditriami, L. N., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2019). Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Produk pada Butik IO/CO. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Yuliana, Y. (2015). *Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap minat konsumen muslim di toko Bandeng Juwana Elrina Semarang*. UIN Walisongo.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 258–260.
- Istiqomah, L. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- MM, M. F. Sp. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG. *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 85–97.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung : Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono,2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2017. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2017. *Marketing Management* 13. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler & Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler,Philip & Amstrong,Gary.2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G, and Leslie L. Kanuk. 2019. *Consumer Behavior*. PrenticeHall Inc: New Jersey



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Isi dan beri tanda “√” pada jawaban yang sesuai menurut Saudara.

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan  
 3. Umur :  
 4. Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMA  
☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

### Bagian II (Daftar Pertanyaan Kuesioner)

Berilah tanda “√” pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan keputusan anda:

Keterangan SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

#### 1. Variasi Produk (X1)

| No | Pernyataan                                                                                                               | SS | S | N | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Banyak jenis merek barang yang ditawarkan sehingga saya selalu membeli produk pada toko                                  |    |   |   |    |     |
| 2. | Banyak jenis atau tipe produk barang yang ditawarkan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian                    |    |   |   |    |     |
| 3. | Barang yang ditawarkan sesuai yang sedang trend di masa kini dan saya tertarik untuk melakukan pembelian                 |    |   |   |    |     |
| 4. | Barang yang ditawarkan terdapat warna yang menarik dan menjadi daya tarik saya melakukan pembelian                       |    |   |   |    |     |
| 5. | Barang yang ditawarkan dikemas dengan bagus dan rapi sehingga merupakan prefensi saya pada suatu produk                  |    |   |   |    |     |
| 6. | Barang yang ditawarkan memiliki keberagaman ukuran produk sehingga saya tertarik serta melakukan pembelian               |    |   |   |    |     |
| 7. | Barang yang ditawarkan merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang sehingga saya berminat untuk membeli produk |    |   |   |    |     |

## 2. Display Layout (X2)

| No | Pernyataan                                                                                                                      | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya memilih toko untuk membeli sesuatu berdasarkan display layout yang unik dan menarik sehingga saya tertarik untuk membeli   |    |   |   |    |     |
| 2. | Saya melihat tata letak produk display layout pada Toko Iwan Ponsel menarik sehingga saya tertarik membeli                      |    |   |   |    |     |
| 3. | Barang tersusun rapi sehingga memudahkan saya mencari barang sehingga saya tertarik untuk membeli barang yang saya inginkan     |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya melihat penempatan meja kasir strategis dan memudahkan saya dalam transaksi sehingga saya tertarik melakukan pembelian     |    |   |   |    |     |
| 5. | Saya merasakan ketertarikan terhadap lingkungan produk display sehingga memudahkan saya dalam mencari produk yang saya butuhkan |    |   |   |    |     |
| 6. | Tersedianya lebel harga yang jelas pada setiap produk sehingga memudahkan saya dalam melakukan pembelian                        |    |   |   |    |     |
| 7. | Saya cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana jika melihat produk yang tersusun rapi di kasir dalam toko tersebut    |    |   |   |    |     |

## 3. Minat Beli Konsumen

| No | Pernyataan                                                                                                                                      | SS | S | N | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya berusaha mencari informasi mengenai variasi produk yang baru di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan                                               |    |   |   |    |     |
| 2. | Saya berniat untuk membeli produk di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan karena banyak variasi produk aksesoris handphone.                             |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya tidak keberatan menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas dan variasi produk setelah membeli produk di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan                                                         |    |   |   |    |     |
| 5. | Saya akan menjadikan produk aksesoris handphone menjadi pilihan utama di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan                                           |    |   |   |    |     |
| 6. | Saya akan menjadi Pelanggan tetap di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan                                                                               |    |   |   |    |     |

## Lampiran 2 Data Penelitian

### 1. Distribusi Jawaban Responden Variasi Produk (X1)

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | TOTAL (X1) |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| 1  | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 26         |
| 2  | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26         |
| 3  | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 22         |
| 4  | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 27         |
| 5  | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 28         |
| 6  | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 24         |
| 7  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 35         |
| 8  | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 25         |
| 9  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28         |
| 10 | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 25         |
| 11 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 31         |
| 12 | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 27         |
| 13 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26         |
| 14 | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 26         |
| 15 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 24         |
| 16 | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 29         |
| 17 | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 30         |
| 18 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 32         |
| 19 | 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 27         |
| 20 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 26         |
| 21 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 25         |
| 22 | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 30         |
| 23 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 29         |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28         |
| 25 | 3    | 2    | 5    | 4    | 2    | 5    | 3    | 24         |
| 26 | 2    | 4    | 1    | 1    | 5    | 2    | 1    | 16         |
| 27 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 23         |
| 28 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 25         |
| 29 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 30         |
| 30 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28         |
| 31 | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23         |
| 32 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27         |
| 33 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 21         |
| 34 | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 32         |
| 35 | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 23         |
| 36 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 25         |
| 37 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 25         |
| 38 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 27         |
| 39 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 26         |
| 40 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 33         |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 60 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 69 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 73 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |

## 2.Display Layout (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | TOTAL (X2) |
|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30         |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27         |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 22         |
| 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29         |
| 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 28         |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 25         |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 35         |
| 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 25         |

|   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 25 |



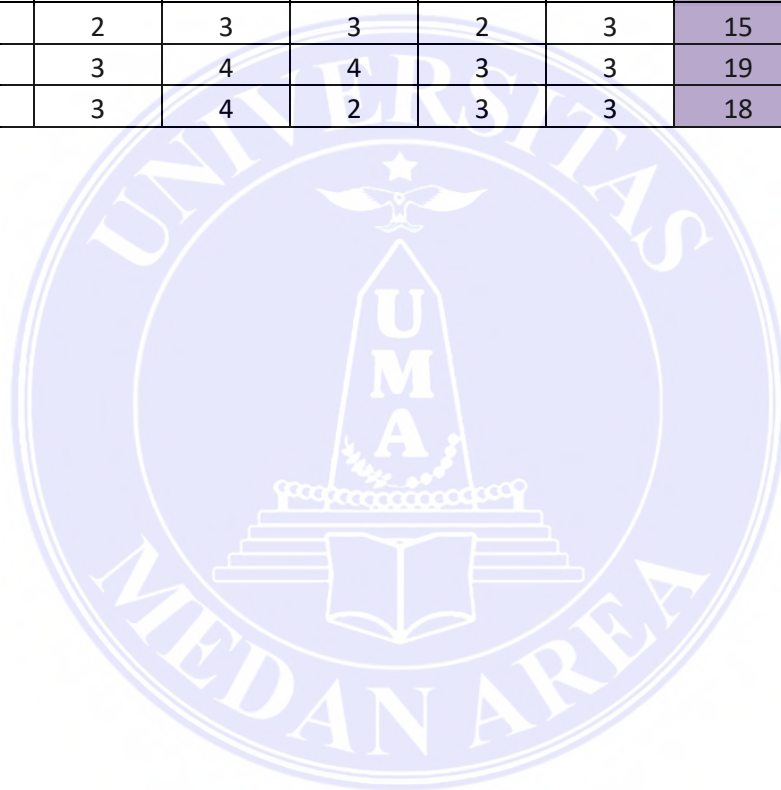
|   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 24 |

### 3.Minat Beli Konsumen (Y)

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | TOTAL (Y) |
|------|------|------|------|------|------|-----------|
| 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 24        |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21        |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18        |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24        |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 27        |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24        |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30        |
| 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 2    | 18        |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18        |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27        |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 21        |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 20        |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24        |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 21        |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 18        |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22        |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 18 |



### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### 1. Uji validitas Variasi Produk (X1)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |          |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|              |                     | x1.1   | x1.2   | x1.3   | x1.4   | x1.5   | x1.6   | x1.7   | total.x1 |
| x1.1         | Pearson Correlation | 1      | ,577** | ,517** | ,530** | ,146   | ,376** | ,444** | ,746**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,214   | ,001   | ,000   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x1.2         | Pearson Correlation | ,577** | 1      | ,419** | ,326** | ,413** | ,298** | ,376** | ,700**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,005   | ,000   | ,010   | ,001   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x1.3         | Pearson Correlation | ,517** | ,419** | 1      | ,559** | ,085   | ,419** | ,520** | ,728**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,471   | ,000   | ,000   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x1.4         | Pearson Correlation | ,530** | ,326** | ,559** | 1      | ,282*  | ,348** | ,480** | ,731**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,005   | ,000   |        | ,015   | ,002   | ,000   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x1.5         | Pearson Correlation | ,146   | ,413** | ,085   | ,282*  | 1      | ,380** | ,307** | ,535**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,214   | ,000   | ,471   | ,015   |        | ,001   | ,008   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x1.6         | Pearson Correlation | ,376** | ,298** | ,419** | ,348** | ,380** | 1      | ,491** | ,677**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,010   | ,000   | ,002   | ,001   |        | ,000   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |

|                                                              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x1.7                                                         | Pearson Correlation | ,444** | ,376** | ,520** | ,480** | ,307** | ,491** | 1      | ,738** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,008   | ,000   |        | ,000   |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| total.x1                                                     | Pearson Correlation | ,746** | ,700** | ,728** | ,731** | ,535** | ,677** | ,738** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |

## 2.Uji Validitas Display Layout (X2)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |          |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|              |                     | x2.1   | x2.2   | x2.3   | x2.4   | x2.5   | x2.6   | x2.7   | total.x2 |
| x1.2         | Pearson Correlation | 1      | ,311** | ,470** | ,219   | ,278*  | ,337** | ,331** | ,632**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,007   | ,000   | ,061   | ,017   | ,003   | ,004   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x2.2         | Pearson Correlation | ,311** | 1      | ,452** | ,296*  | ,388** | ,265*  | ,327** | ,637**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,007   |        | ,000   | ,010   | ,001   | ,022   | ,004   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x2.3         | Pearson Correlation | ,470** | ,452** | 1      | ,440** | ,499** | ,470** | ,365** | ,776**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x2.4         | Pearson Correlation | ,219   | ,296*  | ,440** | 1      | ,545** | ,261*  | ,197   | ,611**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,061   | ,010   | ,000   |        | ,000   | ,024   | ,093   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |
| x2.5         | Pearson Correlation | ,278*  | ,388** | ,499** | ,545** | 1      | ,332** | ,354** | ,710**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,017   | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,004   | ,002   | ,000     |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74       |



|                                                              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x<br>2<br>6                                                  | Pearson Correlation | ,337** | ,265*  | ,470** | ,261*  | ,332** | 1      | ,349** | ,654** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,022   | ,000   | ,024   | ,004   |        | ,002   | ,000   |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| x<br>2<br>7                                                  | Pearson Correlation | ,331** | ,327** | ,365** | ,197   | ,354** | ,349** | 1      | ,661** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,004   | ,001   | ,093   | ,002   | ,002   |        | ,000   |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| t<br>o<br>t<br>a<br>l<br><br>x<br>2                          | Pearson Correlation | ,632** | ,637** | ,776** | ,611** | ,710** | ,654** | ,661** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |

### 3. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |            |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
|              |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | TOTAL<br>Y |
| Y1           | Pearson Correlation | 1      | ,770** | ,525** | ,673** | ,621** | ,703** | ,865**     |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000       |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74         |
| Y2           | Pearson Correlation | ,770** | 1      | ,614** | ,797** | ,574** | ,646** | ,884**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000       |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74         |
| Y3           | Pearson Correlation | ,525** | ,614** | 1      | ,637** | ,388** | ,374** | ,711**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,001   | ,000       |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74         |
| Y4           | Pearson Correlation | ,673** | ,797** | ,637** | 1      | ,616** | ,583** | ,864**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000       |
|              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74         |
| Y5           | Pearson Correlation | ,621** | ,574** | ,388** | ,616** | 1      | ,778** | ,808**     |

|                                                              |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| Y6                                                           | Pearson Correlation | ,703** | ,646** | ,374** | ,583** | ,778** | 1      | ,827** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| TOTAL.<br>Y                                                  | Pearson Correlation | ,865** | ,884** | ,711** | ,864** | ,808** | ,827** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                                                              | N                   | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     | 74     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |

#### 4. Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,820                   | 7          |

#### 5. Uji Reliabilitas Display Layout(X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,788                   | 7          |

#### 6. Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,906                   | 6          |

## 7. Uji T

| Coefficients <sup>a</sup>                     |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                                               |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                               |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                             | (Constant)         | 1,291                       | 3,162      |                           | ,408  | ,684 |                         |       |
|                                               | variasi produk(x1) | ,467                        | ,143       | ,409                      | 3,269 | ,002 | ,549                    | 1,822 |
|                                               | display layout(x2) | ,311                        | ,144       | ,270                      | 2,158 | ,034 | ,549                    | 1,822 |
| a. Dependent Variable: minat beli konsumen(y) |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |

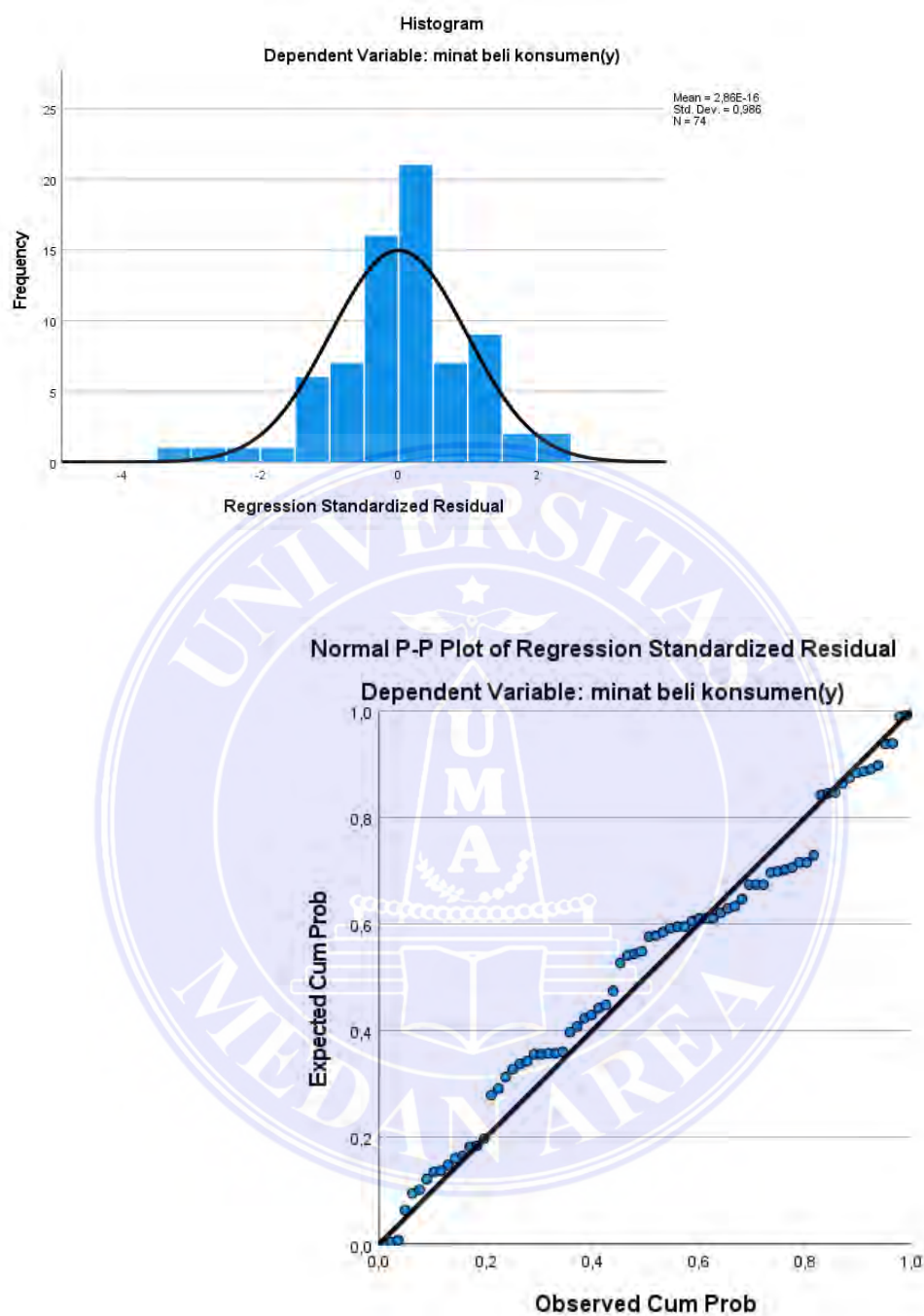
## 8. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                             |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                 | Regression | 474,073        | 2  | 237,036     | 22,605 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                   | Residual   | 744,522        | 71 | 10,486      |        |                   |
|                                                                   | Total      | 1218,595       | 73 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: minat beli konsumen(y)                     |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), display layout(x2), variasi produk(x1) |            |                |    |             |        |                   |

## 9. Uji Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

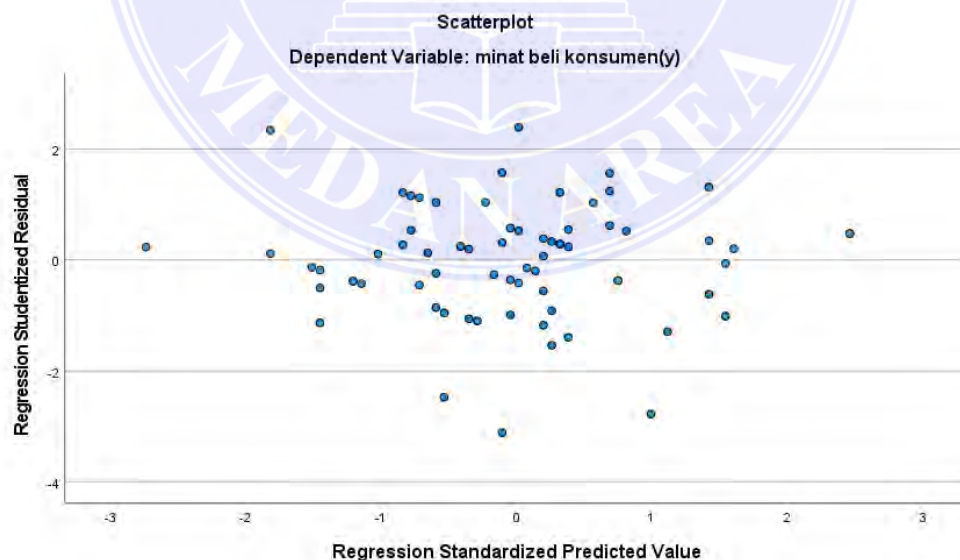
| Model Summary <sup>b</sup>                                        |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                 | ,624 <sup>a</sup> | ,389     | ,372              | 3,238                      |
| a. Predictors: (Constant), display layout(x2), variasi produk(x1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: minat beli konsumen(y)                     |                   |          |                   |                            |

## 10. Uji Normalitas



| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                   |                         |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                                                                      |                         | Unstandardized Residual |
| N                                                                                    |                         | 74                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                     | Mean                    | ,0000000                |
|                                                                                      | Std. Deviation          | 3,19357609              |
| Most Extreme Differences                                                             | Absolute                | ,093                    |
|                                                                                      | Positive                | ,093                    |
|                                                                                      | Negative                | -,082                   |
| Test Statistic                                                                       |                         | ,093                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                                                  |                         | ,189                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>                                             | Sig.                    | ,113                    |
|                                                                                      | 99% Confidence Interval |                         |
|                                                                                      | Lower Bound             | ,105                    |
|                                                                                      | Upper Bound             | ,121                    |
| a. Test distribution is Normal.                                                      |                         |                         |
| b. Calculated from data.                                                             |                         |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                                               |                         |                         |
| d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. |                         |                         |

## 11. UJI HETEROSKEDASTISITAS





### Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360160, 7364340, 7366781, Fax (061) 7366990  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 118 /FEB.1/01.1/II/2021 16 Februari 2021

Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
Toko Iwan Ponsel Pajus Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : CHYNTIA LABAULI PAKPAHAN  
N P M : 178320296  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



**Teddi Priadi, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Toko Iwan Ponsel Pajus Medan

**SURAT KETERANGAN**

No:.....

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah kepala toko Iwan Ponsel Pajus di jalan Djamin Ginting No 47, Pajak Karona Usu. Blok A, No.70, Medan menerangkan bahwa:

Nama : Chyntia Labauli Pakpahan

Npm : 178320296

Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi mahasiswi Universitas Medan Area di Iwan Ponsel Pajus di jalan Djamin Ginting No 47, Pajak Karona Usu. Blok A, No.70, Medan. Tanggal 16 Februari 2021 sampai tanggal 20 Maret 2021

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 20 Maret 2021

  
  
 Kepala Toko Iwan Ponsel