

Pengaruh Ketersediaan Barang, *Personal Selling* Dan *Display Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Collection

Khairunnisa¹, Yudi Prayoga², Rizki Syahputra³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ketersediaan barang, *personal selling*, dan *display produk* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Safari Collection. Dalam situasi persaingan ritel yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor penentu keputusan konsumen menjadi krusial dalam mendukung strategi bisnis perusahaan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, ketersediaan barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketika produk tersedia dengan cukup, kemungkinan konsumen untuk membeli akan meningkat. *Personal selling* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen mampu mempengaruhi keputusan akhir pembelian melalui pendekatan yang persuasif dan interaktif. Demikian pula, *display produk* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Safari Collection, artinya *display produk* berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memicu minat beli, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut ketersediaan barang, *personal selling*, dan *display produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Safari Collection. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran ritel yang terintegrasi dan berfokus pada pengalaman konsumen untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Ketersediaan Barang, Personal Selling, Display Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study was conducted to determine the extent to which the availability of goods, personal selling, and product displays influence consumer purchasing decisions at Safari Collection. In an increasingly competitive retail situation, understanding the determinants of consumer decisions is crucial in supporting the company's business strategy. The research method used is quantitative with a descriptive and verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers and analyzed using multiple linear regression techniques. The results of the analysis show that partially, the availability of goods has a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows that when products are sufficiently available, the likelihood of consumers to buy will increase. Personal selling also has a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that direct communication between salespeople and consumers can influence the final purchasing decision through a persuasive and interactive approach. Likewise, product displays have been shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions at Safari Collection, meaning that product displays play a role in attracting consumers' attention and triggering buying interest, thus having a positive impact on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables, the availability of goods, personal selling, and product displays have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Safari Collection. These findings emphasize the importance of implementing an integrated retail marketing strategy that focuses on consumer experience to improve the company's competitiveness.

Keywords: Availability of Goods, Personal Selling, Product Display, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2025 **Khairunnisa¹**

✉ Corresponding author : khairunnisasiregar1008@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri fashion dan gaya hidup di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis ritel yang menyediakan berbagai produk pakaian, sepatu, aksesoris, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Salah satu toko ritel yang fokus pada penjualan baju, sepatu, celana untuk dewasa dan anak-anak, serta koper adalah Safari Collection. Dengan berbagai pilihan produk yang menasar berbagai segmen pasar, Safari Collection berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen akan barang-barang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor ritel, Safari Collection harus memanfaatkan beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain ketersediaan barang, strategi *personal selling*, dan penataan *display produk* di toko. Ketiga elemen ini saling berhubungan dan memiliki peranan penting dalam menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi.

Ketersediaan barang yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin membeli ketika mereka menemukan produk yang mereka cari tersedia di toko. Di sisi lain, teknik *personal selling* yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan penjualan yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan informasi lebih mendalam tentang produk, dan mendorong pembelian. Selain itu, penataan *display produk* yang menarik dan tertata dengan baik juga sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Display yang rapi, terorganisir, dan mudah diakses akan meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan positif terhadap kualitas toko secara keseluruhan.

Safari Collection adalah toko ritel yang menawarkan berbagai produk fashion, termasuk pakaian, sepatu, celana untuk dewasa dan anak-anak, serta koper. Produk yang dijual memiliki daya tarik khusus bagi konsumen yang mencari barang dengan kualitas baik dan harga yang bersaing. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Safari Collection perlu berupaya untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Safari Collection antara lain ketersediaan barang, *personal selling*, dan *display produk*. Ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap toko dan produk yang dijual. Ketersediaan barang yang cukup dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas, sedangkan *personal selling* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, display produk yang menarik dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan tempat belanja, baik secara online maupun offline, yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu, Safari Collection perlu memastikan bahwa toko fisiknya memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Safari Collection diharapkan dapat meningkatkan penjualannya dan mempertahankan pelanggan setianya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh ketersediaan barang, *personal selling*, dan *display produk* terhadap keputusan pembelian di Safari Collection. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini, manajemen Safari Collection dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan serta memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Safari Collection dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari para pembeli atau konsumen yang pernah berbelanja di Safari Collection, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan sebagai tak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan sebagai sumber data, dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan memilih purposive sampling untuk penentuan sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2015):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \qquad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p =$ peluang benar $50\% = 0,5$

$q =$ peluang salah $50\% = 0,5$

$e =$ margin error 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan distribusi kuesioner langsung kepada konsumen di Safari Collection, yang selanjutnya dianalisis dengan berbagai teknik, antara lain:

1. Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; b. Uji regresi linear berganda, menggunakan persamaan linier: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$;
2. Uji hipotesis, yang terdiri dari uji t (parsial) untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, dan uji F (simultan) untuk menganalisis pengaruh simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen;
3. Koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mempermudah analisis data, digunakan software IBM SPSS dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang dipakai oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid, begitu sebaliknya. Berikut ini tabulasi hasil dari uji validitas :

Tabel. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Ketersediaan Barang (X_1)	X1.1	0,688	0,361	Valid
	X1.2	0,623	0,361	Valid
	X1.3	0,756	0,361	Valid
	X1.4	0,663	0,361	Valid
	X1.5	0,788	0,361	Valid
	X2.1	0,548	0,361	Valid

<i>Personal Selling</i> (X ₂)	X2.2	0,788	0,361	Valid
	X2.3	0,712	0,361	Valid
	X2.4	0,704	0,361	Valid
	X2.5	0,756	0,361	Valid
<i>Display Produk</i> (X ₃)	X3.1	0,620	0,361	Valid
	X3.2	0,788	0,361	Valid
	X3.3	0,818	0,361	Valid
	X3.4	0,700	0,361	Valid
	X3.5	0,658	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,845	0,361	Valid
	Y2	0,818	0,361	Valid
	Y3	0,639	0,361	Valid
	Y4	0,712	0,361	Valid
	Y5	0,712	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

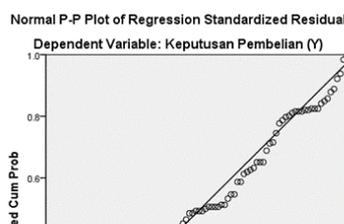
Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner dilakukan secara berulang. Kuesioner dikatakan reliable jika cronbach alpha lebih besar dari 0,6 dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel. 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	20

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal yang dapat dipergunakan dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Pada Gambar 2 terlihat hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal, dikarenakan data yang terlihat penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

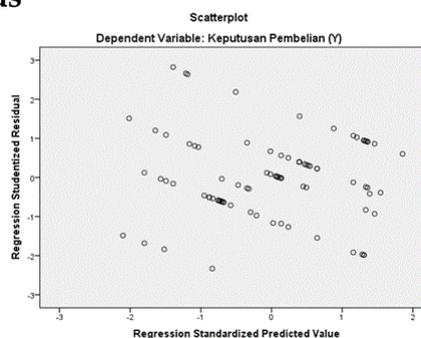
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.653	1.480		4.792	.000		
	KETERSEDIAAN BARANG (X1)	.307	.129	.585	4.055	.017	.966	2.682
	PERSONAL SELLING (X2)	.457	.109	.566	5.527	.006	.677	1.681
	DISPLAY PRODUK (X3)	.488	.049	.150	3.980	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pada Tabel 1 diatas mengindikasikan hasil Uji Multikolinearitas untuk seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Ketersediaan Barang, *Personal Selling* dan *Display Produk*. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel X lebih besar dari alpha 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada fenomena multikolinearitas diantara ketiga variabel independen. Selain itu, hasil VIF yang lebih kecil dari 10, ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Uji Heteroskedasitas

Pada Gambar 3 terlihat hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan *scatter plot*. Titik-titik yang terlihat pada gambar tersebut menyebar secara acak serta tidak terbentuk pola tertentu yang mengidentifikasi bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 23. Pada tabel berikut memperlihatkan hasil pengolahan data tersebut.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.653	1.480		4.792	.000		
	KETERSEDIAAN BARANG (X1)	.307	.129	.585	4.055	.017	.966	2.682
	PERSONAL SELLING (X2)	.457	.109	.566	5.527	.006	.677	1.681
	DISPLAY PRODUK (X3)	.488	.049	.150	3.980	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 10,952 + 0,371 + 0,305 + 0,229.$$

Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 12,653 mengindikasikan bahwa apabila variabel X (Ketersediaan Barang, Personal Selling dan Display Produk) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 12,653.
2. Koefesien (b1) = 0,307. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Ketersediaan Barang (X₁) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307.
3. Koefesien (b2) = 0,457. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel *Personal Selling* (X₂) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,457.
4. Koefesien (b3) = 0,488. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel *Display Produk* (X₃) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,488.

Uji T

Uji t ini bertujuan untuk melihat perbandingan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Uji signifikansi parsial (Uji-t) berfungsi untuk menguji apakah hypotesis yang diajukan diterima atau ditolak dan juga untuk mengukur berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.653	1.480		4.792	.000		
	KETERSEDIAAN BARANG (X1)	.307	.129	.585	4.055	.017	.966	2.682
	PERSONAL SELLING (X2)	.457	.109	.566	5.527	.006	.677	1.681
	DISPLAY PRODUK (X3)	.488	.049	.150	3.980	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Untuk diketahui bahwa t_{tabel} pada distribusi 0,05 ; 92 adalah 1.662. Hasil dari tabel 3 maka dapat diamati bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk ketersediaan barang adalah sebesar 4,055, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,017 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk personal selling adalah sebesar 5,527, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk display produk adalah sebesar 3,980, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji serentak atau uji F berfungsi untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.164	3	37.388	62.410	.000 ^b
	Residual	77.826	92	.846		
	Total	289.990	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), DISPLAY PRODUK (X3), PERSONAL SELLING (X2), KETERSEDIAAN BARANG (X1)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} 62,410 serta f_{tabel} 2,70. Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan meneriam H_a . Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y). maka dalam hal ini variabel Ketersediaan Barang, *Personal Selling* dan *Display Produk* simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefesian Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana model dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.841	.836	.920	1.548

a. Predictors: (Constant), DISPLAY PRODUK (X3), PERSONAL SELLING (X2), KETERSEDIAAN BARANG (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari hasil nilai R Square didapat 0,841 atau 84,1 % menunjukkan bahwa Ketersediaan Barang, Personal Selling dan Display Produk memberikan kontribusi kepada Keputusan Pembelian sebesar 84,1 %. Sisanya yang sebesar 15,9 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

1. Ketersediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan barang merupakan strategi untuk secara konsisten dan efisien memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memastikan barang tersebut dapat diterima dengan mudah oleh pelanggan. Ketersediaan barang merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Stok yang tersedia dengan baik dan responsif terhadap permintaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk berbelanja ulang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk ketersediaan barang adalah sebesar 4,055, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,017 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Astuti dan M. Ali Hakim pada tahun 2021 secara parsial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Medan.

2. *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling merupakan proses komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, serta membentuk pemahaman tentang produk tersebut, sehingga calon pembeli tertarik untuk mencobanya. Secara keseluruhan, *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, memberikan informasi yang lebih jelas dan relevan serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *personal selling* adalah sebesar 5,527, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi Nazri (2021) dengan judul Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk HNI, bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. *Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Display merupakan salah satu sarana promosi penjualan yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian di toko ritel. *Display produk* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan daya tarik visual, memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan dan menciptakan kondisi yang dapat memicu pembelian impulsif atau yang lebih terinformasi. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh bagaimana produk dipresentasikan yang dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan diperoleh nilai t_{hitung} untuk *display produk* adalah sebesar 3,980, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *display produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan riset yang dilaksanakan oleh Nurul Afrianti (2021) dengan judul Pengaruh *display produk* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart Ukui 1 ditinjau menurut ekonomi syariah yang mana menunjukkan bahwa secara parsial *display produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. *Ketersediaan barang, Personal selling dan Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Bahwa F_{hitung} 62,410 serta f_{tabel} 2,70. Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Barang, *Personal Selling* dan *Display Produk* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni :

1. Ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Safari Collection.
2. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Safari Collection.
3. *Display Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Safari Collection.
4. Ketersediaan Barang, *Personal Selling* dan *Display Produk* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Safari Collection.

Secara keseluruhan, ketersediaan barang, *personal selling* dan *display produk* merupakan faktor yang saling terkait dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Maka, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang kompetitif.

Referensi :

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1-13.
- Amin Wijaya Tunggal, 2014, *Manajemen Kontemporer*, Jakarta : Harvindo
- Chandra, Gregorius. 2019. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context*. Springer Briefs in Business.
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT) Volume 1, No 3 - Maret 2024*.
- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, , Haryudi dan Nursal, Fadhli, M., (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.7 Juli 2024*.
- Faroji, R. & Rifuddin, B. (2021) "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), hal. 42-47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep) (Q. Media (ed.))*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 09(03), 1492-1500.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 155-161. [https://doi.org/Volume 4 Issue 2 \(2021\) Pages 155 - 161 YUME : Journal of Management](https://doi.org/Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 155 - 161 YUME : Journal of Management)
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elngaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Sturdy of Fashion Onlinel Reltail. *Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln*, 7(2), 106-117.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kurniawan, K. 2020. *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, Projasa Web:<https://projasaweb.com/>

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip 2018, *Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9*, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/453/384>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Ratnasari, D. D. (2022). Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3).
- Ocu, Asimilubti, Herry dan Nurhazizah, Eva., (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 258 - 269.
- Pearly Angeline Sasela, Tin Agustina Karnawati, M. B. (2023). Pengaruh Display Product Danstore Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo - Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen(JIRAM)*, 1(1), 67-82.
- Rahayu, F., Fitri, I. A., Sarwoto, & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Ketersediaan Barang Dan Display Produk Terhadap Store Atmosphere Serta Implikasi Pada Impulse Buying. *Berajah Journal : Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 4(4).
- Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta DH, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa -Prinsip, penerapan dan penelitian (II)*. Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing (Edisi 3)*. Andi.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 236 - 247.