
PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BOGA ABADI PRIMA MEDAN

Syarla Azzura¹, Ngatno Sahputra², Rani Rahim³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email: syarlaazzura09@gmail.com¹, ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id²,

ranirahim@dharmawangsa.ac.id³

Article History:

Received: 21 Mei 2025

Revised: 5 Juni 2025

Accepted: 10 Juni 2025

Keywords: *Product Display, Customer Reviews, Purchase Decision, PT. Boga Abadi Prima Medan*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product display and customer reviews on purchase decisions at PT. Boga Abadi Prima Medan. A quantitative research method was employed, using a survey of 95 consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both product display and customer reviews have a significant influence on purchase decisions, both individually (partially) and jointly (simultaneously). The coefficient of determination shows that 87.5% of the variation in purchase decisions is explained by these variables, while the remaining 12.5% is attributed to other factors.*

PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat. PT. Boga Abadi Prima, atau yang dikenal dengan *Lechic Bakehouse*, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, khususnya dalam memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk seperti *Lechic Signature Series*, *Lechic Roll Cake*, *Mini Dessert Box*, dan *Whole Cake*. Produk-produk ini memiliki kualitas bahan baku dan rasa yang bisa berpotensi untuk menarik keputusan pembelian konsumen di PT. Boga Abadi Prima.

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada (Alghifari & Rahayu, 2021:225). Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian (Anggraini, 2018:121). Dalam industri makanan, daya tarik visual produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah *display* produk yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk, memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Display produk merupakan presentasi khusus dari produk suatu toko yang digunakan untuk menarik dan bahkan memikat konsumen. Sifat pajangan ini dapat bervariasi antar industri, tetapi semua pajangan barang dagangan akan didasarkan pada berbagai prinsip dasar yang dirancang untuk membantu meningkatkan pembelian (Suryanto, 2021:121). Indikator *display* produk terdiri dari mudah dilihat, rapih dan bersih serta menarik (Afrianti, 2020 : 121).

Display produk PT. Boga Abadi Prima ditempatkan pada area yang mudah terlihat, seperti bagian depan toko atau halaman utama *platform digital*. Perusahaan juga menempatkan *display* secara eksklusif dengan etalase kaca dan pencahayaan hangat, untuk dapat menonjolkan kesan premium, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya pada kategori *Lechic Roll Cake*, produk ini disusun secara horizontal untuk menonjolkan bentuk gulungan dan warna lapisannya. Variasi rasa dan warna dikelompokkan agar konsumen mudah memilih dan dapat meningkatkan daya tarik visualnya.

Selain *display* produk, dalam menjalankan operasionalnya PT. Boga Abadi Prima sangat memperhatikan ulasan pelanggan, karena hal ini sangat penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Online customer review* atau ulasan pelanggan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (EWOM), yaitu pendapat langsung dari seorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Farki & Baihaqi, 2016:2). Ulasan pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) (Ananda & Wandebori, 2016:266).

PT. Boga Abadi Prima telah berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui upaya strategi *display* produk dan memperhatikan ulasan pelanggan. Namun, data internal menunjukkan penurunan jumlah konsumen.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen PT. Boga Abadi Prima Periode Januari – Maret 2024

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	744
Februari	658
Maret	513
Total	1.915

Sumber: PT. Boga Abadi Prima Medan.

Dari tabel 1, perusahaan mengalami penurunan di setiap bulannya. Pada bulan Januari, jumlah konsumen tercatat sebanyak 744, kemudian menurun menjadi 658 pada bulan Februari, 5 dan kembali menurun menjadi 513 pada bulan Maret. Total jumlah konsumen selama periode tiga bulan tersebut adalah 1.915 konsumen, penurunan yang terjadi juga

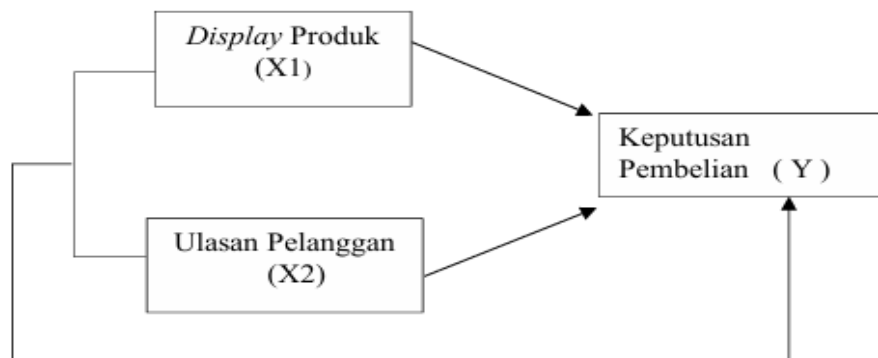
disertai dengan ulasan negatif mengenai tampilan *display* produk. Penurunan jumlah konsumen ini menunjukkan adanya indikasi permasalahan yang perlu menjadi perhatian khusus mengenai keputusan pembelian yang terjadi di perusahaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *display* produk dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mila Amelia, 2019). Namun, belum banyak penelitian yang menyoroti kombinasi keduanya dalam konteks industri bakery di Medan. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan ulasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Manfaat ilmiah dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Boga Abadi Prima Medan pada periode Agustus 2024–Februari 2025. Populasi berjumlah 1.915 konsumen, dengan sampel sebanyak 95 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Jenis data adalah primer dan sekunder. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t dan F, serta koefisien determinasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Indikator <i>Display</i> Produk (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,864	0,202	valid
X2	0,890	0,202	valid
X3	0,822	0,202	valid

X4	0,826	0,202	valid
X5	0,829	0,202	valid
X6	0,853	0,202	valid
X7	0,837	0,202	valid
X8	0,779	0,202	valid
X9	0,787	0,202	valid
Indikator Ulasan Pelanggan (X2)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1	0,862	0,202	valid
X2	0,845	0,202	valid
X3	0,778	0,202	valid
X4	0,771	0,202	valid
X5	0,831	0,202	valid
X6	0,863	0,202	valid
X7	0,836	0,202	valid
X8	0,791	0,202	valid
X9	0,849	0,202	valid
Indikator Keputusan Pembelian (Y)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0,826	0,202	valid
Y2	0,796	0,202	valid
Y3	0,801	0,202	valid
Y4	0,815	0,202	valid
Y5	0,807	0,202	valid
Y6	0,822	0,202	valid
Y7	0,864	0,202	valid
Y8	0,827	0,202	valid
Y9	0,832	0,202	valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang ditampilkan pada tabel 2, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk semua item pertanyaan pada kuesioner terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada di atas nilai r_{tabel} (0,202). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach'S Alpha	N of items	Keterangan	Kesimpulan
Display Produk (X1)	0,944	9	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X2)	0,941	9	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	9	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil analisis data terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan program SPSS, menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel (handal) dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

1	Unstandardized. coefficients		Unstandardized. coefficients		t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.119	1.465		.081	.935
	Display Produk	.304	.107	.297	2.849	.005
	Ulasan Pelanggan	.689	.110	.651	6.239	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Pada *display* produk, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *display* produk sebesar 2,849, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Dengan nilai signifikansi (sig) adalah 0,005, yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *display* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk di tempat penjualan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selanjutnya untuk ulasan pelanggan, hasil uji t untuk variabel ulasan pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,239 dan t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai signifikansi (sig) adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel ulasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat (dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar).

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 5. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5906.290	2	2953.145	321.520	.000 ^b
	Residul	845.016	92	9.185	2.849	.005
	Total	6751.305	94	.651	6.239	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, *Display* Produk

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel *display* produk dan ulasan pelanggan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar 321,520 dengan signifikansi (Sig.) 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kemudian nilai F_{tabel} 2,02 yang di dapat dari $(df = n - k - 1)$ $95 - 2 - 1 = 92$, alpha 5 %. Hal ini berarti bahwa variabel *display* produk dan ulasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

	Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	0.875	0.872	3.03067

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Display Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R adalah 0.935, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0.875 berarti bahwa 87,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk dan ulasan pelanggan. Sementara itu, 12,5% sisanya dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Abadi Prima Medan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian di PT. Boga Abadi Prima Medan. *Display* produk, sebagai salah satu elemen strategi pemasaran, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *display* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.304 dan nilai signifikansi 0.005, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara tata letak yang rapi dan terorganisir dengan keputusan pembelian, yang didukung oleh nilai korelasi sebesar 0.826.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya Menurut (Suryanto, 2021:121) *display* produk merupakan presentasi khusus dari produk suatu toko yang digunakan untuk menarik

dan bahkan memikat konsumen sehingga *display* produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Abadi Prima Medan

Ulasan pelanggan, baik yang diberikan secara langsung maupun melalui platform digital, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.689 dan tingkat signifikansi 0.000.

Penelitian ini mendukung teori bahwa ulasan pelanggan adalah salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam era digital. Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), ulasan pelanggan terdiri dari tiga indikator daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*).

Pengaruh *Display* Produk dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Abadi Prima Medan

Kedua variabel ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kedua variabel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada salah satu atau kedua variabel ini dapat mendorong keputusan pembelian secara keseluruhan. Variabel *display* produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.304 dengan tingkat signifikansi 0.005. Di sisi lain, variabel ulasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.689 dan tingkat signifikansi 0.000.

Penelitian ini menemukan bahwa integrasi antara *display* produk dan ulasan pelanggan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih holistik bagi konsumen. Sejalan dengan Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021:225), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

KESIMPULAN

Display produk dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Boga Abadi Prima Medan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kreativitas dalam penataan produk serta secara aktif menanggapi dan mengelola ulasan pelanggan di *platform digital*.

DAFTAR REFERENSI

- Aftrianti, Nurul. (2020). Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Alghifari, Uruf Yusuf., & Rahayu. (2021). purposive sampling. 15(2).
- Anggraini, Novita. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgri Kediri. 1(2), 1–108.
- Ananda., & Wandebori. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences, 264-274.
- Farki, Ahmad., & Baihaqi Imam. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS. 5(2).
- Suryanto, (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada Alfamart kayubulan. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. 1(2).