

PENGARUH *DISPLAY*, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kholifatul Fitria, Khoiriyah Trianti, Rio Era Deka

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPMM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: 22101092018@unisma.ac.id

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Pakis dengan menggunakan sampel 95 responden yang dipilih melalui teknik *Incidental Sampling*. Riset Kuantitatif ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan *via google form*. Analisis data yang dilakukan dengan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *display* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi variabel *display*, promosi, dan pelayanan sebesar 64,1%.

Kata Kunci: *Display*, Promosi, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of display, promotion and service quality on purchasing decisions at the Pakis KUD Supermarket using a sample of 95 respondents selected through the Incidental Sampling technique. This Quantitative Research collects data through questionnaires distributed via google form. Data analysis was carried out by multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results of this study indicate that the display variable and service quality have a partially significant effect on purchasing decisions. While the promotion variable has no significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect on consumer purchasing decisions. The contribution of display, promotion and service variables was 64.1%.

Keywords: *Display, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia semakin meningkat dengan sangat pesat. Bisnis ritel menghadapi persaingan yang ketat akibat beberapa faktor, termasuk target hasil yang ingin dicapai, inovasi yang terus berkembang, peningkatan kreativitas, serta perubahan gaya hidup dan tuntutan hidup masyarakat yang terus berubah.

Satu dari sekian banyak bisnis ritel yang mengalami persaingan ketat yaitu Swalayan KUD Pakis. Swalayan KUD Pakis yaitu bentuk usaha ritel yang bertempat di Jl. Raya Asrikaton Kec. Pakis Kab. Malang, dan cukup lengkap dalam

menjual berbagai produk di dalamnya, mulai dari makanan pokok, minuman, snack, obat-obatan, perlengkapan alat tulis sekolah, kosmetik keperluan bayi hingga keperluan alat rumah tangga lainnya. Swalayan KUD Pakis sebisa mungkin memenuhi kebutuhan pelanggannya agar konsumen saat berbelanja bisa datang kembali untuk berbelanja, serta yang diharapkan, konsumen kemungkinan besar dapat merekomendasikan Swalayan KUD Pakis kepada tetangga, teman hingga saudara terdekatnya untuk berbelanja disana.

Bisnis ritel yang sejenis seperti Swalayan, Minimarket, Indomaret, maupun

Alfamart, atau Alfamidi, dapat menjadi pesaing untuk KUD Pakis, maka Swalayan KUD Pakis harus pandai-pandai membuat strategi untuk menarik konsumennya agar tetap berlangganan dan berbelanja di KUD Pakis. Oleh karena itu Swalayan KUD Pakis melakukan konsep dan strategi pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan target pasar KUD Pakis. Pada masa ini pelaku usaha harus mengikuti perkembangan akan kebutuhan pasar konsumen sehingga bisnis akan dapat berkembang dengan baik dan mampu menciptakan keputusan pembelian bagi konsumennya. Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau barang. Diantara faktor yang bisa menentukan keputusan pembelian adalah *display*, promosi, dan kualitas pelayanan.

Sopiah dan Syihabudhin (2008:238) berpendapat dalam Widyana dan Nurhidayati (2022) *Display* barang berfungsi untuk menyajikan produk dengan tata letak yang menarik dan kemudahan dalam menuju tempat produk yang dicari. Konsumen dapat membeli suatu barang atau produk apabila *Display* atau penataan suatu barang terlihat rapi dan mudah untuk ditemukan konsumen, serta konsumen juga akan terpengaruh untuk membeli barang lain diluar perencanaannya apabila *Display* atau penataan barang disusun dengan sangat baik pada rak toko.

Keputusan pembelian selain ditentukan oleh *display*, promosi juga bisa menentukan seseorang memutuskan untuk membeli. Menurut Yoebrilanti (2018) dalam Iswati dan Lestari (2021:16) Cara dalam melakukan promosi yakni harus menarik perhatian, memikat minat dan ketertarikan dalam melakukan tindakan untuk membeli. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan suatu barang maupun produk kepada calon konsumen atau pelanggan yang hendak berbelanja, promosi dilakukan untuk

memberikan informasi kepada konsumen produk atau barang dengan tujuan utama meningkatkan minat beli dan mendorong pelanggan untuk membeli produk.

Selain itu kualitas pelayanan juga bisa menentukan kepada konsumen yang ingin berbelanja. Menurut Krisdianti dan Sunarti (2019) dalam Dominggus Sore et.al (2021:56) Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang tinggi berdampak pada kepuasan konsumen yang meningkat, serta faktor penting dalam daya saing akan meningkat. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman mereka. Jika pelayanan dapat mengayomi mereka akan merasa nyaman dan puas, namun jika tidak, konsumen akan merasa tidak puas.

Swalayan KUD Pakis berkomitmen sebisa mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya yang berbelanja disana untuk konsumen yang kali pertama maupun yang sudah berlangganan. Maka bisa dibilang keputusan pembelian merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis ritel, termasuk Swalayan KUD Pakis itu sendiri. Untuk tetap kompetitif di era globalisasi, Swalayan KUD Pakis harus meningkatkan bisa mengadopsi startegi pemasaran yang tepat. Jika tidak, Swalayan KUD Pakis akan kesulitan mempertahankan konsumen dan menghadapi penurunan penjualan.

Penataan *display* yang efektif, promosi yang menarik, dan kualitas pelayanan yang baik dari karyawan swalayan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Display* yang baik memungkinkan konsumen menemukan produk dengan cepat, promosi yang menarik mendorong pembelian spontan, dan kesesuaian antara kualitas pelayanan dan harapan konsumen berkontribusi pada perasaan dihargai serta tingkat kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti ingin menguji pengaruh *display*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan KUD Pakis maka judul penelitian yakni “

Pengaruh *Display*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis Desa Asrikaton Kec. Pakis Kab. Malang)”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Display* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di Swalayan KUD Pakis ?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di Swalayan KUD Pakis ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di Swalayan KUD Pakis ?
4. Apakah *Display*, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di swalayan KUD Pakis?

Tujuan Masalah

1. Mengetahui pengaruh *display* pada keputusan pembelian di Swalayan KUD Pakis.
2. Mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian di Swalayan KUD Pakis.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan KUD Pakis pada keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh *display*, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan pada keputusan pembelian di Swalayan KUD Pakis.

Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

Riset ini berharap dapat memberikan kontribusi pemahaman serta konsep atau strategi yang dapat mengembangkan perkembangan usaha di perusahaan manapun khususnya usaha dibidang ritel maupun di bidang pemasaran serta memberikan literatur terutama pada bagian *display*, promosi dan kualitas pelayanannya terhadap keputusan pembelian. Dan dapat digunakan untuk

menambah referensi dan pengetahuan penelitian di masa depan serta dapat dijadikan acuan maupun perbandingan untuk judul penelitian selanjutnya.

Secara Praktis

Bagi KUD Pakis

Peneliti mengharapkan hasil riset dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi Swalayan KUD Pakis untuk meningkatkan kualitas dan kemajuan perusahaan di masa depan.

Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti berharap riset ini dapat menjadi referensi serta menambah wawasan terhadap peneliti selanjutnya terutama pada penelitian di bidang pemasaran.

Kajian Pustaka

Kotler & Armstrong (2008:5) berpendapat bahwa Pemasaran berfokus pada membangun korelasi yang menguntungkan dengan pelanggan, dengan tujuan utama yakni: mengakuisisi pelanggan baru dengan menonjolkan keunggulan produk, sembari memperkuat loyalitas pelanggan lama melalui peningkatan kepuasan.

Display

Display produk merujuk pada strategi perusahaan dalam menata dan menampilkan produk beserta fitur-fiturnya dengan cara yang menarik, dengan maksud untuk menarik perhatian dan minat calon customer pada produk yang dijual. Chaniago (2021:63), kegiatan menata dan menyusun produk secara estetis di tempatnya disebut sebagai display, yang berfungsi untuk memudahkan customer dalam menemukan barang yang mereka butuhkan. Penataan yang rapi dan menarik memudahkan customer dalam proses pencarian barang. Maka, produk umumnya dikelompokkan sesuai fungsinya dan ditempatkan berdekatan.

Promosi

Promosi ialah suatu rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi customer agar tertarik dan terdorong memakai atau membeli suatu produk atau layanan (Satriadi et al., 2021:93). Dalam konteks bauran pemasaran, promosi menjadi elemen penting yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon customer, dengan maksud menciptakan dan mempertahankan permintaan secara terus-menerus hingga tercipta loyalitas customer.

Kualitas Pelayanan

Chandra dan rekan-rekan (2020:68), kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai suatu bentuk interaksi antara penyedia layanan dan customer yang diwujudkan melalui penyediaan barang atau jasa yang sesuai dengan preferensi, asa, serta kebutuhan customer. Jika perusahaan mampu secara konsisten memenuhi ekspektasi tersebut, maka layanan yang diberikan bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan customer, yang selanjutnya bisa mendorong pembelian ulang dan menaikkan loyalitas pada perusahaan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179), keputusan pembelian ialah rangkaian tahapan yang dilalui oleh customer, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pada berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku sesudah pembelian dilaksanakan. Keputusan customer dalam membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beragam elemen, baik dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan luar.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Display dengan Keputusan Pembelian

Display atau tampilan produk merujuk pada cara suatu perusahaan menata dan menyajikan barang dagangan guna menarik perhatian customer ketika berbelanja. Tata letak produk yang rapi dan strategis memiliki peranan penting dalam menarik minat beli customer, karena semakin mudah produk ditemukan, semakin besar pula kemungkinan customer menjalankan pembelian. Maka, display yang tepat berkontribusi secara langsung pada pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini searah dengan hasil riset Finthariasari et al. (2020), yang menyatakan bahwa display memiliki pengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian. Penataan produk yang terorganisir serta mudah dijangkau memberikan rasa puas bagi customer selama berbelanja.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah salah satu taktik untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon customer. Maksud utama dari promosi ialah memberikan informasi, mengenalkan, serta membujuk customer agar tertarik pada penawaran yang tersedia, sehingga mendorong minat untuk melaksanakan pembelian bahkan di luar rencana awal mereka saat berbelanja. Pada umumnya, customer cenderung memilih produk dengan tarif yang lebih terjangkau. Ketika menemukan adanya potongan tarif atau penawaran khusus pada produk yang diinginkan, mereka cenderung terdorong untuk segera melaksanakan pembelian. Maka, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, karena bisa memengaruhi keputusan pembelian customer. Temuan ini searah dengan hasil riset yang dijalankan oleh Yuliyanto (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi salah satu alat yang efektif dalam menarik perhatian calon pembeli sekaligus mendorong minat mereka untuk membeli produk.

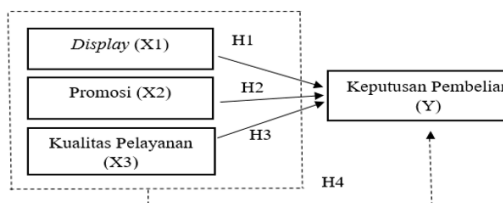
Hubungan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan yang berkualitas bisa diartikan sebagai bentuk interaksi yang diberikan kepada customer selama proses pembelian berlangsung. Pelayanan ini idealnya disampaikan dengan sikap ramah, sopan, perhatian, serta disertai dengan sapaan dan senyuman agar customer merasa nyaman. Lebih dari itu, pelayanan yang baik juga mencakup kemampuan dalam membantu customer memenuhi kebutuhannya, memberikan solusi yang tepat, menyajikan layanan secara maksimal, serta bersikap terbuka pada masukan dan kritik dari customer.

Tahap kualitas pelayanan pada akhirnya dinilai oleh customer itu sendiri. Ketika customer merasa puas atas layanan yang diterima, mereka cenderung memberikan respons positif dan memiliki kemungkinan besar untuk melaksanakan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak sesuai harapan, maka customer akan memberikan penilaian negatif. Maka, kualitas layanan menjadi salah satu elemen penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Anggapratama et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan sig. secara parsial pada keputusan pembelian di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno, Bojonegoro.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber : Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kuantitatif dijadikan sebagai metode pendekatan dalam riset ini dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar-kan *via google form*. Sugiyono (2022:8) menyatakan metode kuantitatif berfokus pada mengumpulkan dan meriset data numerik untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antar variabel dalam penelitian.

Data primer terpilih menjadi sumber data dalam riset ini. Dalam riset ini, data primer yang di dapatkan yaitu dari wawancara serta pra survey langsung kepada konsumen dan manajer di Swalayan KUD Pakis.

Lokasi Penelitian

Swalayan KUD Pakis yang beralamat di Jl. Raya Asrikaton Boko No. 38, Desa Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur, menjadi lokasi pelaksanaan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi berupa pelanggan Swalayan KUD Pakis yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di tempat tersebut. Karena ukuran populasi tidak dapat dipastikan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan jenis insidental sampling.

Pada Riset ini terdapat 19 indikator dengan cara menghitung sampelnya adalah 19 indikator dikali 5 = 95 sampel. Total sampel yang ambil pada riset ini sejumlah 95 responden.

Sumber Data

Sumber Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner responden, yang memberikan gambaran langsung mengenai hubungan antara display, promosi, serta kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Swalayan KUD Pakis, Desa Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang.

Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari literatur dan riset terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh display, promosi, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Varabel	Nilai r Hitung	Tanda	Nilai r Tabel	Keterangan
Display (X1)				
X1.1	0,606	>	0,201	Valid
X1.2	0,780	>	0,201	Valid
X1.3	0,715	>	0,201	Valid
X1.4	0,689	>	0,201	Valid
X1.5	0,729	>	0,201	Valid
X1.6	0,713	>	0,201	Valid
Promosi (X2)				
X2.1	0,769	>	0,201	Valid
X2.2	0,746	>	0,201	Valid
X2.3	0,792	>	0,201	Valid
X2.4	0,683	>	0,201	Valid
X2.5	0,676	>	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)				
X3.1	0,721	>	0,201	Valid
X3.2	0,711	>	0,201	Valid
X3.3	0,774	>	0,201	Valid
X3.4	0,801	>	0,201	Valid
X3.5	0,760	>	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,830	>	0,201	Valid
Y2	0,768	>	0,201	Valid
Y3	0,753	>	0,201	Valid

Sumber : SPSS,2025

Riset ini memiliki total sampel (n) = 95 responden dengan α 0,05 dapat diperoleh nilai r tabel dari derajat kebebasan (df) = n dikurang 2 yaitu 95-2 yakni 93, dari hasil perhitungan tersebut, diraih skor tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Valid dikarenakan r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6	.809	5

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items
.782	.782	.686	3

Sumber : SPSS, 2025

Cronbach's alpha untuk variabel X1, X2, X3, dan Y masing-masing adalah 0,798; 0,782; 0,809; dan 0,686, yang menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,6. Dengan demikian keempat variabel diatas >

(lebih besar) 0,6. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 One Sample kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76138385
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.054
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS,2025

Analisis terhadap unstandardized residual menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Total_X1	.470	2.128
	Total_X2	.434	2.306
	Total_X3	.493	2.028
a. Dependent Variable: Total_Y			

Sumber :SPSS,2025

Dari tabel di atas, nilai tolerance dan VIF untuk variabel Display (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berada dalam batas aman (tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.110	.566		-.194	.846
Total_X1	.020	.029	.101	.673	.503
Total_X2	.031	.033	.148	.946	.347
Total_X3	-.022	.031	-.103	-.701	.485

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber :SPSS,2025

Berdasarkan hasil signifikansi variabel Display, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang semuanya di atas 0,05 (0,503; 0,347; dan 0,485), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.288	.968		1.331	.186
Total_X1	.104	.050	.189	2.094	.039
Total_X2	.007	.057	.012	.132	.895
Total_X3	.406	.054	.666	7.570	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : SPSS,2025

Berdasarkan tabel 6 maka Formula persamaan regresi linear berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Perhitungan Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,288 + 0,104X_1 + 0,007X_2 + 0,406X_3 + e$$

Penjabaran dari persamaan regresi yang telah disampaikan adalah sebagai berikut:

- Skor konstanta (a) sebesar 1,288 mengidentifikasi bahwa apabila semua variabel X atau variabel independen dianggap tetap, maka variabel (Y) berada pada skor 1,288%.
- Koefisien regresi variabel Display (X1) sejumlah 0,104 mengidentifikasi bahwa tiap kenaikan 1% pada variabel X1 maka akan menaikkan skor (Y) sebesar 0,104 begitu pula sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,007, yang berarti setiap kenaikan 1% pada X2 akan menyebabkan variabel

Y bertambah sebesar 0,007, begitu juga sebaliknya.

- Koefisien regresi 0,406 pada variabel X3 mengindikasikan bahwa kenaikan 1% pada X3 akan berdampak pada peningkatan variabel Y sebesar 0,406%, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Penjelasan berikut ini diambil dari tabel 6 di atas:

- Nilai t hitung variabel X1 adalah 2,094 dengan signifikansi 0,039. Karena t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Dari hasil uji t, variabel X2 memperoleh nilai t hitung 0,132 dan nilai signifikansi 0,895. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi melebihi 0,05, maka variabel X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Variabel X3 memperoleh nilai t hitung 7,570 dan signifikansi 0,000. Dengan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi di bawah 0,05, variabel X3 berpengaruh signifikan pada variabel Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.497	3	34.166	57.055	.000 ^b
Residual	54.492	91	.599		
Total	156.989	94			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : SPSS, 2025

Skor F hitung sebesar 57,055 melebihi F tabel 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05, sehingga variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel Y, dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.641	.774
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber :SPSS,2025

Adjusted R Square sebesar 0,641 mengindikasikan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 64,1% terhadap variabel Y secara simultan, dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Display berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Chaniago (2021:63) menyatakan, penataan barang ialah aktivitas menata dan meletakkan produk pada area tertentu yang sudah disahkan, bermaksud untuk menarik perhatian customer sekaligus memudahkan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Ini tercermin dari tata letak produk di Swalayan KUD Pakis, di mana barang-barang dikategorikan sesuai dengan jenis dan lokasi penempatannya. Penataan yang rapi dan strategis ini memudahkan customer dalam menjangkau dan menemukan produk yang diinginkan, sehingga menciptakan rasa nyaman dan mendorong keputusan pembelian. Hasil riset ini searah dengan temuan dari Gati dan Zaini (2021) yang menyatakan bahwa display produk memiliki pengaruh sig. secara parsial pada keputusan pembelian di KUD Waserda Pakis. Ini mengindikasikan bahwa display yang ditata secara efektif bisa menarik minat customer sekaligus mempermudah dalam mencari produk, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh Swalayan KUD Pakis tidak dilaksanakan secara konsisten. Diskon juga jarang ditawarkan kepada customer, dan

promosi biasanya hanya dijalankan pada momen-momen tertentu, seperti saat tahun baru atau hari raya. Meskipun demikian, walaupun promosi dilaksanakan secara terbatas dan hanya sesekali, swalayan ini tetap ramai dikunjungi oleh pembeli. Ini disebabkan oleh tarif produk yang relatif terjangkau serta ketersediaan barang yang cukup lengkap, mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, hingga alat tulis sekolah. Ini menjadi skor tambah dibandingkan dengan toko modern seperti Alfamart dan Indomaret yang berada di sekitar swalayan, namun tidak menyediakan barang selengkap KUD Pakis. Temuan ini diperkuat oleh data partisipan, yang mayoritas menyatakan setuju pada ungkapan yang diajukan. Riset ini juga searah dengan hasil studi oleh Lenzun et al. (2014), yang meringkaskan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif namun tidak sig. secara parsial. Meski demikian, secara simultan dengan variabel lain, promosi tetap memberikan kontribusi yang sig., mengindikasikan bahwa Swalayan KUD Pakis memiliki daya tarik lain yang membuat customer tetap memilih berbelanja di sana.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:8), tahap kepuasan customer berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan menyebarkan rekomendasi. Customer yang merasa puas cenderung menjalankan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara customer yang tidak puas cenderung beralih ke kompetitor dan menyampaikan pengalaman negatif.

Kualitas pelayanan di Swalayan KUD Pakis terlihat dari beragam aspek, baik dari sisi layanan jasa maupun interaksi fisik seperti sapaan, senyuman, dan salam kepada customer. Karyawan di swalayan tersebut dinilai mampu memenuhi harapan customer selama proses berbelanja. Dari sisi responsivitas, mereka juga dinilai sigap dalam membantu customer memilih produk yang diinginkan. Temuan ini diperkuat oleh

hasil tanggapan partisipan yang sebagian besar menyatakan setuju pada ungkapan yang diberikan. Riset ini searah dengan studi yang dijalankan oleh Febriani et al. (2023), yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa layanan yang responsif, seperti sapaan ramah dan pemenuhan ekspektasi customer, turut menaikkan kepuasan customer.

Pengaruh Display, Promosi, Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa variabel Display, Promosi, Kualitas Pelayanan seluruhnya memberikan kontribusi sebesar 64,1% pada variabel Y, mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif. Sementara itu, sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh elemen lain di luar variabel yang dikaji. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa dengan adanya display yang menarik, adanya promosi yang dilakukan, dan kualitas pelayanan yang optimal dari KUD Pakis, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengacu dari analisis data yang diperoleh dari 95 responden konsumen Swalayan KUD Pakis maka dapat disimpulkan berikut:

1. Penataan produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian. hal tersebut mendefinisikan bahwa *Display* (X1) memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KUD Pakis belum efektif sehingga tidak dalam meningkatkan minat beli para konsumen sehingga dapat didefinisikan dari hasil riset bahwa X2 tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
3. Memberikan pelayanan yang baik seperti keramahan, kecepatan, dan

kemampuan membantu konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan dari hasil riset bahwa Kualitas Pelayanan (X3) pada keputusan pembelian memiliki signifikansi yang sesuai.

4. Tiga variabel dalam riset ini yang dapat meningkatkan pembelian konsumen yakni Display, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang secara bersamaan hasil riset nya mempunyai signifikansi yang sesuai sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Swalayan KUD Pakis disarankan untuk meningkatkan pengelolaan display dan kualitas pelayanan, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi promosi agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan *brand image* (Citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341-350.
- Arrumedijs, A., & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok. *Matua Jurnal*, 4(3), 619-632.

- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta): *Indonesia. AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 118-130.
- Chandra (2020) *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV IRDH
- Chaniago (2021) *Buku Manajemen Ritel* Harmon. Bandung: Edukasi Riset Digital., PT
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186-197.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128-136.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
- Fawzi (2022) *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books
- 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.
- Ghozali (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Bdan Penerbit Universitas Diponegoro. Java.
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 51-61.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hassa, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donat Madu di Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 1-11.