

Pengaruh *Display* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Pakaian B'Ovy Collection di Mall Poin Square Lebak Bulus Jakarta

Tri Adella Ananda^{1*}, Ela Hulasoh²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang¹
adellatri1397@gmail.com; dosen01910@unpam.ac.id^{2*}

Received 22 November 2022 | Revised 23 November 2022 | Accepted 30 November 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada outlet pakaian B'Ovy Collection di Mall Poin Square Lebak Bulus, Jakarta. Metode yang digunakan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 90 responden, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji auto korelasi, uji regresi linier berganda, uji R, uji t, uji f. Hasil yang diperoleh, secara parsial variabel *display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel atau (4,655 > 1.98729). Demikian juga variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel atau (3,518 > 1.98729). Secara simultan variabel *display* dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung > Ftabel atau (14,161 > 3,10) dan diperkuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05).

Kata Kunci : *Display*; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

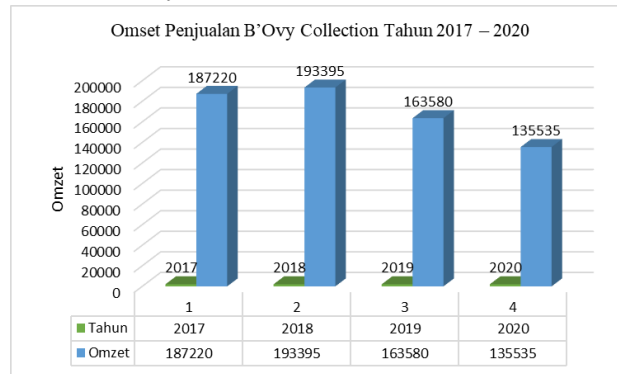
This study aims to find out how much influence display and service quality have on purchasing decisions at the B'Ovy Collection clothing outlet at Mall Poin Square Lebak Bulus, Jakarta. The method used quantitative associative with a sample of 90 respondents, the data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, auto-correlation tests, multiple linear regression tests, R tests, t tests, f tests. The results obtained, partially display variables had a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of > t table or (4.655 > 1.98729). Likewise, the variable of service quality has a significant influence on purchasing decisions with a calculated t value of > t table or (3.518 > 1.98729). Simultaneously, display variables and service quality have a significant influence on purchasing decisions with Fhitung > Ftabel values or (14,161 > 3.10) and reinforced by p value < Sig. 0.05 or (0.000 < 0.05).

Keywords: *Display*; Service Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis fashion terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *import fashion* busana di tanah air. Persaingan bisnis fashion pun terjadi dalam dua lini, online dan offline dengan ketat. Salah satunya *outlet* pakaian B'Ovy Collection di area Mall Poin Square menyediakan berbagai jenis pakaian, baik produk lokal maupun *import*. Berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha agar dapat bertahan dalam kerasnya persaingan bisnis. Selain bersaing dengan toko *online*, pengusaha juga dihadapkan pada wabah *Covid-19* pada pertengahan tahun lalu. Dibatasinya jam operasional bahkan *outlet* pakaian B'Ovy Collection sempat ditutup selama tiga bulan (April, Mei, Juni) seiring ada instruksi dari pemerintah guna pencegahan penyebaran virus *Covid-19*.

Berdasarkan paparan di atas, outlet pakaian B'Ovy Collection memiliki permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya yang terus mengalami penurunan yang bisa jadi disebabkan oleh faktor *display* yang tidak menarik dan kualitas pelayanan yang belum sesuai harapan. Berikut ini adalah data omset outlet fashion B'Ovy Collections:



Gambar1. Grafik Omset Penjualan B'Ovy Collection Tahun 2017 – 2020

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa omset Toko B'Ovy Collection terus menerus mengalami penurunan, bahkan sebelum pandemic covid-19 pun sudah mengalami penurunan omset yang cukup besar. Selanjutnya, seiring dengan penurunan omset, berikut adalah data konsumen Toko B'Ovy Collection selama kurun waktu lima tahun terakhir

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen di Toko B'Ovy Collection Tahun 2017-2021

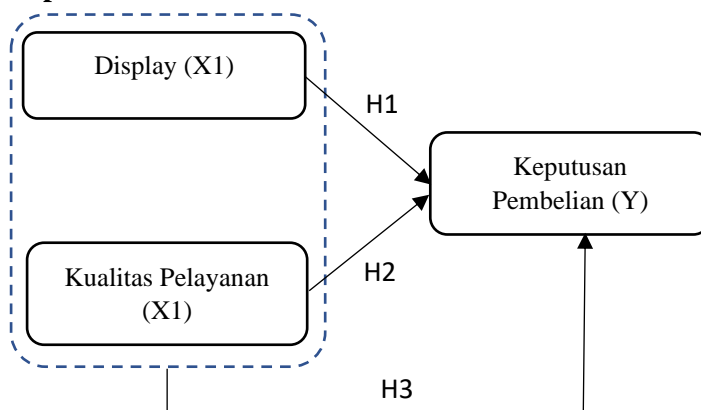
Tahun- Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jml
2017	145	137	122	158	152	151	142	132	129	134	161	149	1712
2018	138	144	138	129	111	155	162	143	136	128	134	152	1670
2019	134	132	143	166	159	132	140	133	121	142	138	125	1665
2020	156	152	132	-	-	-	159	163	155	146	139	144	1346
2021	132	122	109	131	122	135	155	-	-	-	-	-	906

Sumber: Toko B'Ovy Collection, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, penurunan konsumen Toko B'Ovy Collection terendah terjadi pada tahun 2021 yang berjumlah 906 konsumen, sedangkan penurunan sudah terjadi dari tahun 2018.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul "Pengaruh Display dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Pakaian B'Ovy Collection di Mall Point Square Lebak Bulus, Jakarta".

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : diduga terdapat pengaruh antara Display terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Pakaian B'Ovy Collection Di Mall Poins Square Lebak Bulus.
- H2 : diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Pakaian B'Ovy Collection Di Mall Poins Square Lebak Bulus.
- H3 : diduga terdapat pengaruh antara Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Pakaian B'Ovy Collection Di Mall Poins Square Lebak Bulus.

Display

Menurut (Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma, 2014: 189) mendefinisikan bahwa “Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)”. Display adalah salah satu bentuk dari Sales Promotion. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian, maka display juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk-produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memamerkan atau memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen (Haryoko, 2018).

Kualitas Pelayanan

Ollsen in Yomit (2013: 22) dalam Hulasoh (2022: 323) *service quality is a group of benefits that are useful both explicitly and implicitly for the ease of getting services*. Menurut Fajar Laksana (2013, dalam Hulasoh dan Fadillah, 2022: 173), mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sedangkan Menurut Kotler&Keller(2009, dalam Fatmawati 2018: 5), kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Riki dan Hulasoh (2022:3) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang sedang dibutuhkan konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016: 21) yaitu “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu dipertimbangkan pendapat beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel. Dalam menentukan besarnya sampel terdapat perbedaan argumentasi tentang besarnya sampel penelitian yang diungkapkan oleh para pakar penelitian. Sampel sebanyak 90 responden adalah konsumen Toko B'Ovy Collection berdasarkan tahun terakhir data observasi. Dengan *Teknik sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dengan pengambilan data menggunakan kuesioner, dan data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS 26, lalu diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Uji R, Uji T, dan Uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Display (X1)

<i>Display (X1)</i>	r-hitung	r-tabel	Keputusan
X1.1	0,533	0,1745	valid
X1.2	0,548	0,1745	valid
X1.3	0,569	0,1745	valid
X1.4	0,655	0,1745	valid
X1.5	0,620	0,1745	valid
X1.6	0,697	0,1745	valid
X1.7	0,658	0,1745	valid
X1.8	0,649	0,1745	valid

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Display (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1745), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan (X2)	r-hitung	r-tabel	Keputusan
X2.1	0,574	0,1745	valid
X2.2	0,708	0,1745	valid
X2.3	0,647	0,1745	valid
X2.4	0,584	0,1745	valid
X2.5	0,616	0,1745	valid
X2.6	0,673	0,1745	valid
X2.7	0,645	0,1745	valid
X2.8	0,702	0,1745	valid
X2.9	0,663	0,1745	valid
X2.10	0,662	0,1745	valid

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1745), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	r-hitung	r-tabel	Keputusan
Y.1	0,573	0,1745	valid
Y.2	0,569	0,1745	valid
Y.3	0,578	0,1745	valid
Y.4	0,636	0,1745	valid
Y.5	0,598	0,1745	valid
Y.6	0,572	0,1745	valid
Y.7	0,467	0,1745	valid
Y.8	0,610	0,1745	valid

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1745), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

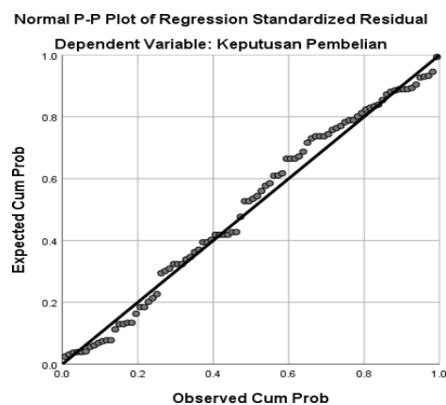
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Display</i> (X1)	0,768	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.846	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.705	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *Display* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,600

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.485	3.003		4.824	.000		
<i>Display</i>	.350	.093	.370	3.755	.000	.895	1.117
Kualitas Pelayanan	.150	.064	.232	2.353	.021	.895	1.117

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel *Display* sebesar 0,895 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,895, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *Display* kerja sebesar 1,117 serta Kualitas Pelayanan sebesar 1,117 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.864	1.622		2.382	.019
Display	-.041	.050	-.091	-.806	.422
Kualitas Pelayanan	-.019	.035	-.062	-.553	.582

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Display (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,422 dan Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,582 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Antara Display (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.228	2.381

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,246 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Display dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 24,6% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 24,6\%) = 75,4\%$ dipengaruhi faktor lain di luar dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Display (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.242	2.608		6.995	.000
Display	.421	.090	.444	4.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,655 > 1.98729) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Display terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada B'Ovy Collection.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.536	2.512		8.574	.000
Kualitas Pelayanan	.228	.065	.351	3.518	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,518 > 1.98729$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $<$ $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada B'Ovy Collection.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Antara *Display* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.528	2	80.264	14.161	.000 ^b
	Residual	493.127	87	5.668		
	Total	653.656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Display*

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($14.161 > 3,10$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig. $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Display* dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada B'Ovy Collection.

Pembahasan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,655 > 1.98729$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $<$ $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Display* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,518 > 1.98729$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $<$ $0,05$ atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($14.161 > 3,10$) dan diperkuat dengan ρ value $<$ Sig. $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Display* dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan:

Secara parsial variabel *Display* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada B'Ovy Collection dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,655 > 1.98729$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $<$ $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).

Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada B'Ovy Collection.dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,518 > 1.98729$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $<$ $0,05$ atau ($0,001 < 0,05$).

Secara simultan variabel *Display* dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada B'Ovy Collection dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($14.161 > 3,10$) dan diperkuat dengan ρ value $<$ Sig. $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Fatmawati, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Perusahaan Konveksi Kartini Semarang). *Journal Of Management FEB Universitas Pandanaran*, 4(4).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, Ugeng Budi & Sagita. (2018). Pengaruh Display dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Benvica Citra Prima (Studi Kasus di Toko Benvica Sleepwear Cabang Pasar Modern Bintaro). *LPPM & FORKAMMA Prodi Magister Manajemen Universitas Pamulang*, 1(3), 60-70.
- Hulasoh, Ela. (2022). The Influence of Service Quality and Satisfaction on Consumer Loyalty MNC Vision KPP Bogor. *Scientific Journal of Reflection*, 5(2), 321-328.
- Hulasoh, Ela., & Fadillah. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Member Celebrity Fitness Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2(2), 171-179.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi 2, Yogyakarta: Andy.

