

**PENGARUH DISPLAY dan KUALITAS PELAYANAN Terhadap
KEPUTUSAN PEMBELIAN di CV. BENVICA CITRA PRIMA
(Studi Kasus di Toko Benvica Sleepwear Cabang Pasar Modern Bintaro)”**

Ugeng Budi Haryoko¹⁾ & Ita Sagita²⁾

¹⁾ dosen universitas pamulang, email : ugengbudiunpam@gmail.com

**ARTICLES
INFORMATION**

ABSTRACT



**JURNAL ILMIAH
MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.1, No.3, Mei 2018

Halaman : 60 – 71

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Display, Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

JEL. classification :

C33, G20, G23, N65

Contact Author :

**PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM**

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode asosiatif. Responden penelitian ini adalah semua costumers yang berbelanja di toko benvica sleepwear cabang pasar modern Bintaro. Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik Proporsional random sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 88 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian a artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara display terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kontribusi display dan kualitas pelayanan secara simultan adalah sebesar 23,6% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F hitung > F tabel atau (13,103 > 3,100), hal tersebut juga diperkuat dengan probability 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara display dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

This study aims to determine the effect of display and quality of service to purchase decisions by using associative methods. Respondents of this research are all costumers who shop at the benvica sleepwear branch of modern Bintaro market. The sampling technique used in this research is the technique of proportional random sampling. The sample of this study amounted to 88 people. The results of this study indicate that a good display will improve purchasing decisions a meaning there is a positive and significant influence partially between display to purchase decision. Quality of service has a positive and significant impact on the decision Quality of service has a positive effect on purchasing decisions. Contribution display and service quality simultaneously is equal to 23,6% while the rest equal to 74,6% influenced by other factor. From hypothesis testing using statistical test F arithmetic> F table or (13,103> 3,100), it is also reinforced with probability 0.000 <0,05. Thus H0 is rejected and H1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence simultaneously between display and quality of service to purchase decisions.

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu element yang memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro sudah berdiri sejak tahun 2012 dan hingga saat ini penjualannya mengalami fluktuatif dan tidak stabil bisa di lihat dari omset penjualannya sebagai berikut :

Omset Penjualan toko Benvica *sleepwear* cabang Pasar Modern Bintaro Tahun 2012-2016

TAHUN	OMSET (RP)
2012	295.735.000
2013	362.450.000
2014	353.530.000
2015	360.235.000
2016	320.060.000
Rata-rata	338.402.000

Sumber data : CV. Benvica *sleepwear* tahun 2017

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa omset penjualan toko benvica mengalami fluktuatif dan tidak stabil terutama penurunan omset yang terjadi pada tahun 2016 itu sangat drastis dibanding tahun sebelumnya.

Permasalahan yang dibahas disini adalah *display* produk yang belum optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang sangat kecil hanya berukuran 3mx3m. Selain *display* produk hal utama lainnya yang harus *diperhatikan* adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga. Menurut Lupiyohadi (2012:199) menegaskan bahwa "Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan". Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan yang baik maka tentu saja dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, "**Pengaruh *Display* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Benvica Citra Prima (Studi Kasus di Toko Benvica *Sleepwear* Cabang Pasar Modern Bintaro)**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Display* baju di toko benvica pasar modern Bintaro belum optimal
2. Penjualan di toko benvica pasar modern Bintaro masih rendah dibanding cabang toko benvica yang lain.

3. Penjualan toko benvica pasar modern Bintaro mengalami fluktuatif
4. Kualitas pelayanan SPG belum optimal

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya terbatas pada meneliti bidang yang berhubungan dengan pengaruh *display* produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko benvica cabang pasar modern Bintaro. Adapun batasan-batasan lain dalam penelitian ini adalah:

1. Yang dimaksud *display* menurut Sopiah dan Syiahbudhin (2008: 238) adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan konsumen agar tertarik untuk melihat dan membeli
2. Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2013: 236) adalah cara interaksi yang dilakukan oleh pramuniaga terhadap konsumen yang bertujuan untuk membantu dan mengarahkan konsumen agar dapat lebih mengenal produk dan merasa puas hingga akhirnya membeli produk.
3. Yang dimaksud keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 264) adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.
4. Tempat penelitian dilakukan di toko Benvica *Sleepwear* cabang pasar Modern Bintaro Ka.109, sektor 7 Bintaro Tangerang Selatan.
5. Periode pengabilan data penelitian dari bulan februari 2017 sampai dengan april 2017 yaitu selama 3 bulan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro?
3. Bagaimana pengaruh *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro. Sedangkan tujuan secara khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *display* dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro.

F. Manfaat Penelitian

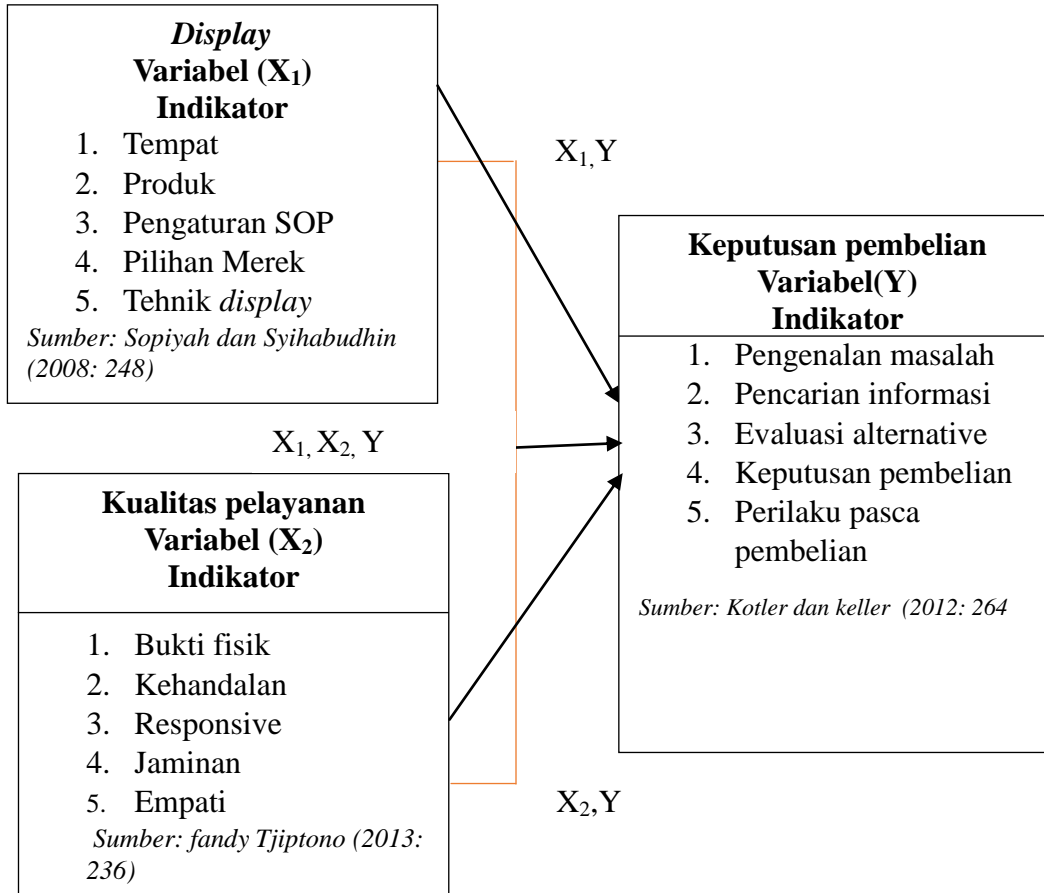
Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Dalam penulisan skripsi ini dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis
 - 2) Bagi perguruan tinggi
- b. Manfaat praktis bagi perusahaan

G. Kerangka Berfikir

Pengaruh *Display* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Benvica Citra Prima



G. Hipotesis

- Ho1 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro
- Ha1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro
- Ho2 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro
- Ha2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro
- Ho3 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro
- Ha3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko benvica *sleepwear* cabang pasar modern Bintaro.

I. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang terdapat di dalam buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2008: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Display

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.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012: 49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri seta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

J. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 119) mendefinisikan "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini menggunakan 741 responden

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 120) yaitu "Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010: 131), berpendapat bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 88 orang (didapat dengan menggunakan rumus Slovin).

3. Tehnik Sampling

Menurut Sugiyono (2014: 121), bahwa "Tehnik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian".

Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti,

Rancangan Pengujian Instrumen Penelitian dan Data Penelitian.

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Adapun dalam pengujian instrument ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu :

a. Uji Validitas Data

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

- b. Uji Reliabilitas Data
Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.
 - 2. Pengujian Data Penelitian (Uji Asumsi Klasik)
Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Rancangan Analisis Data Rancangan analisis data merupakan bagian integral dari proses penelitian yang dituangkan baik dalam bentuk tulisan atau tidak.
 - 4. Analisis Penelitian Deskriptif / Kualitatif
 - 2. Analisis Penelitian Verifikatif / Kuantitatif
 - a. Analisis Pengaruh Secara Parsial
 - b. Analisis Pengaruh Secara Simultan
 - c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
- Rancangan Pengujian Hipotesis
- 1. Pengujian Pengaruh Secara Parsial (Uji t)
 - 2. Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

K. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 88 responden yang merupakan pelanggan toko benvica *sleepwear* Bintaro, maka dapat diketahui gambaran tentang frekuensi pembelian, jenis kelamin dan usia responden.

Pengujian Instrumen Dan Data Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas Untuk Variabel *Display* (X_1)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk Variabel *Display* (X_1) yang diolah dengan program SPSS versi 22, semua pernyataan untuk variabel *display* valid.

Pengujian Validitas Instrumen Pertanyaan *Display* (X_1)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. Lokasi toko strategis	0.466	0.210	Valid
2. Suasana toko nyaman	0.503	0.210	Valid
3. Produk berkualitas	0.496	0.210	Valid
4. Produk up to date	0.517	0.210	Valid
5. Tata letak produk	0.435	0.210	Valid
6. Tata letak sarana <i>display</i>	0.587	0.210	Valid
7. Merek beranekaragam	0.552	0.210	Valid
8. Merek sudah terkenal	0.490	0.210	Valid
9. <i>Display</i> menarik	0.392	0.210	Valid
10. <i>Display</i> kreatif	0.446	0.210	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

b. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yang diolah dengan program SPSS versi 22, semua pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan valid.

Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. Pencahayaan toko	0.511	0.210	Valid

Pernyataan	r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
2. Menyediakan mesin EDC	0.305	0.210	Valid
3. Pelayanan pramuniaga ramah	0.526	0.210	Valid
4. SPG memberikan informasi produk	0,472	0.210	Valid
5. Respon kepada pelanggan	0.414	0.210	Valid
6. Menanggapi keluhan pelanggan	0.485	0.210	Valid
7. Pelayanan retur barang	0.545	0.210	Valid
8. Dapat meyakinkan pelanggan	0.431	0.210	Valid
9. Perhatian pramuniaga	0.581	0.210	Valid
10. Kepedulian terhadap pelanggan	0.497	0.210	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

c. Pengujian Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil pengujian uji validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diolah dengan program SPSS versi 22, semua pernyataan untuk variabel keputusan pembelian valid.

Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. Produk sangat dibutuhkan	0.578	0.210	Valid
2. Faktor lingkungan sangat mempengaruhi	0.579	0.210	Valid
3. Mencari informasi sendiri	0.362	0.210	Valid
4. Mencari informasi kepada kawan	0.591	0.210	Valid
5. Mengevaluasi produk lain yang ada dipasaran	0.507	0.210	Valid
6 Mengevaluasi <i>display</i> dan pelayanan pramuniaga	0.618	0.210	Valid
7. Keputusan pembelian setelah melihat <i>display</i> dan pelayanan pramuniaga	0.510	0.210	Valid
8. Keputusan pembelian berdasarkan pengalaman	0.526	0.210	Valid
9. Penggunaan produk memuaskan	0.261	0.210	Valid
10. Pembelian kembali sesuai kebutuhan	0.522	0.210	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

1. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel *display* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,210 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	r hitung	r table	Keputusan
<i>Display</i> (X_1)	0.639	0.210	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.624	0.210	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.674	0.210	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

2. Pengujian Data Penelitian

a. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari Pengujian Normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

dan layak untuk dipakai. Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.843 yang berada diantara 1.550 – 2.460. Berdasarkan hasil gambar, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

b. Analisis Verivikatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat. secara parsial maupun secara simultan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengolahan Regresi Berganda Variabel *Display* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.005	5.155		2.911	.005
Display	.438	.113	.402	3.866	.000
Kualitas Pelayanan	.177	.120	.154	1.481	.142

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 15,005 + 0,438X_1 + 0,177X_2$.

b. Pengaruh Secara Parsial.

Pengaruh *Display* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.207	3.176

Sumber : Data Primer tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,465 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *display* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.091	3.400

Sumber : Data Primer tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,318 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Analisis Koefisien Determinasi (Secara Simultan)

**Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi Variabel
Display (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.236	.218	3.154

Sumber : Data Primer Tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,236 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *display* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada CV. Benvica Citra Prima sebesar 23,6% sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

(a) Pengaruh Display (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Uji t Variabel Display (X_1)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.489	4.200		4.640	.000
	Display	.507	.104	.465	4.867	.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.867 > 1.988$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *display* terhadap keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima.

(b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.881	4.827		5.155	.000
	Kualitas Pelayanan	.366	.118	.318	3.113	.003

Sumber : Data Primer tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.113 > 1.988$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Benvica Citra Prima

2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	260.724	2	130.362	13.103	.000 ^b
Residual	845.639	85	9.949		
Total	1106.364	87			

Sumber : Data Primer tahun 2017, (diolah)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau (13,103 > 3,100), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima.

E. Pembahasan

Pembahasan dimaksudkan untuk membahas perihal pengaruh dan signifikansinya serta, pembahasan keterkaitan teori yang mendukung yang diselaraskan dengan hasil pengolahan data.

a. Pengaruh *display* (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh *display* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,465 atau sebesar 46,5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel *display* (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa *display* yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.867 > 1.988), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *display* terhadap keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Eko Musyafriadi (2012) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *display* dan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,318 atau 31,8% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa *display* yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dari pengujian hipotesis diperoleh diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.113 > 1.988), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ridwan Zia Kusumah (2011) dimana dalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh *Display* (X₁) Dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Display* (X₁), dan kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima dengan persamaan regresi $Y = 15,005 + 0,438X_1 + 0,177X_2$. Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel bertanda positif dan memiliki hubungan yang searah, artinya semakin baik *display* dan kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima. Sebaliknya, semakin rendah *display* dan kualitas pelayanan maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima. Kontribusi pengaruh *display*

dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,236 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *display* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada CV. Benvica Citra Prima sebesar 23,6% sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel atau ($13,103 > 3,100$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Benvica Citra Prima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ika Wahyuningtias (2015) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *display* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

L. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *display* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($4.867 > 1.988$), hal ini diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *display* terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($3.113 > 1.988$), hal ini diperkuat dengan *probability* $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *display* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15,005 + 0,438X_1 + 0,177X_2$. Semakin baik *display* dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, *display* dan kualitas pelayanan rendah maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kontribusi *display* dan kualitas pelayanan secara simultan adalah sebesar 23,6% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik *F hitung* $>$ *F tabel* atau ($13,103 > 3,100$), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

M. Daftar Pustaka

- Fandi Tjiptono 2013. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
 Hasibuan, Malayu, S.P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
 Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
 _____ . 2008. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
 _____ . 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
 Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
 Sofiah dan Syihabudin. 2008.
 Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta. Bandung.