

**PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART CABANG
BINTARO TANGERANG SELATAN**

**Rahmat Taufiq Dwi Jatmika^{1*}, Denny Aditya Dwiwarman², Nurjaya³, Heri Erlangga⁴,
Dede Abdurrohman⁵**

^{1,3}Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Putra Indonesia, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

⁴Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁵Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

r.jatmika@unsur.ac.id^{1*}

Manuskrip: Januari -2022; Ditinjau: Januari -2022; Diterima: Februari-2022; Online: April-2022;
Diterbitkan: April-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,924 > 1,984). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,783 > 1,984). Display produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,656 + 0,632X_1 + 0,379X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 53,3%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (55,253 > 2,700).

Kata Kunci: Display Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product display and service quality on purchasing decisions at Alfamart Bintaro Branch, South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study show that product displays have a significant effect on purchasing decisions by 44.8%, hypothesis testing is obtained t count > t table or (8.924 > 1.984). Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 44.0%, hypothesis testing is obtained t count > t table or (8,783 > 1,984). Product display and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10.656 + 0.632X_1 + 0.379X_2$ and the contribution of the influence is 53.3%, hypothesis testing is obtained F count > F table or

(55.253 > 2,700.

Keywords: Product Display, Service Quality, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba dan retail saat ini tumbuh dengan pesat seiring dengan perubahan perilaku berbelanja yang sebagian besar masyarakat kita memilih berbelanja secara praktis. Seiring dengan perkembangan bisnis retail tersebut, pada saat ini bisnis retail tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis retail tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang yaitu: 1. retail kecil, digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu. 2. retail besar, pada saat ini industri retail di kuasai oleh organisasi besar.

Alfamart sebagai salah satu industri jasa perdagangan, untuk wilayah Tangerang Selatan saat ini kurang lebih terdapat 450 minimarket yang tersebar diberbagai wilayah, hal ini masih memungkinkan bertambah mengingat pertumbuhan perekonomian masyarakat Tangerang Selatan yang terdiri dari 7 kecamatan dan 54 kelurahan/desa saat ini cukup baik (Biro Statistik Tangerang Selatan, 2020).

Dengan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen pada sektor industri *retail* ini masing-masing pelaku industri memiliki konsep dan strategi yang hampir sama yaitu berupaya menarik konsumen dengan berbagai keunggulan pelayanan yang bervariasi. Dengan kondisi peluang pasar yang masih terbuka, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk memaksimalkan keunggulan tersebut guna bersaing dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya.

Dalam upaya terus memenuhi kebutuhan masyarakat, manajemen Alfamart terus diupayakan penambahan *outlet-outlet* sehingga dengan gaya hidup masyarakat sekarang akan memungkinkan untuk diadopsi tingkat kebutuhan dan keinginan mereka.

Pasar persaingan Alfamart Bintaro Sektor 9, Tangerang Selatan tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan perusahaan. Alfamart sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam meningkatkan pangsa pasarnya terlebih saat ini semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang retail waralaba, sehingga para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat di nikmati oleh masyarakat luas dan perusahaan.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan penataan display produk merupakan cara yang dilakukan toko ritel dalam meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan pembelian. Menurut Schultz dalam buku Alma (2016:189) 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*)”. Sedangkan Menurut Alma (2016:189) pengertian display yaitu: “keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.”. Kondisi riil pada survey dilapangan menunjukkan ada beberapa aspek penataan produk masih kurang baik. Salah satu faktor yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya penjualan adalah kondisi display produk

yang kurang tertata dengan baik.

Banyaknya retail di Indonesia, membuat para konsumen tidak kebingungan dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya. Namun, tidak semua retail menyediakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya. Kenyamanan konsumen dapat di ciptakan dengan menata ruangan dan memberikan harga yang sesuai dengan konsumen misalnya. Semakin nyaman dan bersahabat, konsumen akan merasa puas dengan retail tersebut. Ketika konsumen puas dengan retail tersebut, tidak menutup kemungkinan dia akan menjadi konsumen yang setia sehingga terus menerus akan menjadi pembeli yang potensial.

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertimbangkan *display interior* Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Keinginan konsumen untuk membeli merupakan keputusan yang diambil berdasar akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan kata lain, *display interior* bisa dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Dalam menjaring konsumennya Toko Distro THE VIP melakukan sebuah inovasi yang merupakan sarana untuk mengkomunikasikan toko beserta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu bagian dari usaha penjualan yaitu dengan *display interior* (penataan toko). Strategi *display* berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Menyangkut minat beli konsumen, yaitu kurang memperhatikan penyajian barang misalnya merek yang terlalu monoton dan tidak ada inovasi baru sehingga minat beli dan kecenderungan seseorang untuk membeli barang/produk tersebut masih kurang. Selain itu, sulitnya mencari informasi barang karena pengelompokkan barang yang ada di toko tersebut tidak sesuai dengan jenis dan merek akibatnya konsumen harus mencari jenis dan merek barang yang diinginkan, karena dengan adanya pengelompokkan barang tersebut bisa mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Jumlah konsumen menjadi semakin berkurang, kondisi seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan karena dengan konsumen yang berkurang akan memiliki dampak berkurangnya *omzet* perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, tanpa konsumen yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap *survive* dan target perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: “Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Bintaro Sektor 9, Tangerang Selatan”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Display Produk

Menurut Rahmadana (2016:242) display produk adalah penataan barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan

Yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang didapat oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Tjiptono, 2017:236)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian. Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler, 2017:222).

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Display Produk (X1)	100	31	48	37.82	4.049
Kualitas Pelayanan (X2)	100	27	46	38.16	3.695
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	38.79	3.585
Valid N (listwise)	100				

Display produk diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,782 dengan standar deviasi 4,049.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 27 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,816 dengan standar deviasi 3,695.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians*

maximum 46 dengan mean score sebesar 3,879 dengan standar deviasi 3,585.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.656	2.708		3.935	.000
Display Produk (X1)	.362	.083	.408	4.371	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.379	.091	.390	4.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,656 + 0,632X1 + 0,379X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,656 diartikan jika display produk dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,656 point.
- 2) Koefisien regresi display produk sebesar 0,632, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan display produk sebesar 0,632 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,632 point.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,379, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,379 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,379 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

		Display Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Display Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,670 artinya display produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.664**	1

Sig. (2-tailed)	.000
-----------------	------

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,664 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Display Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	2.476

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Display Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,730 artinya display produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.443	2.677

a. Predictors: (Constant), Display Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,448 artinya display produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.435	2.696

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,440 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,0% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	2.476

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Display Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,533 artinya display produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan display produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan display produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.365	2.527		6.476	.000
Display Produk (X1)	.593	.066	.670	8.924	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,924 > 1,984), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.214	2.811		5.057	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.644	.073	.664	8.783	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,783 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.712	2	338.856	55.253	.000 ^b
	Residual	594.878	97	6.133		
	Total	1272.590	99			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (55,253 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,670 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,924 > 1,984$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,664 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,783 > 1,984$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Display Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,656 + 0,632X_1 + 0,379X_2$, nilai korelasi sebesar 0,730 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($55,253 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara display produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,924 > 1,984$).
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,783 > 1,984$).
- c. Display produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($55,253 > 2,700$).

2. Saran

- a. Alfamrt hendaknya mdalam melakukan penataan produk lebih tertata lagi dengan jenis dan type produk serta diberi tulisan yang jelas agar konsumen mudah membacanya.
- b. Perusahaan harus selalu memberikan pelatihan pada karyawan terkait dengan cara melayani yang lebih baik sehingga dapat diminimalisir komplain dari konsumen
- c. Keputusan perusahaan dapat ditingkatkan dengan lebih memberikan layanan purna jual yang optimal lagi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. *International Journal of Sharia Business Management*, 1(1), 17-26.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fayol, H. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Keenam Belas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukarna. (2011). *Dasar - dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Suwanto, S., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Rozi, A., & Affandi, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Pt Adicipta Boga Intiprima Jakarta Pusat. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(3), 222-229.